



Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 27

Dennis Krugmann (MarkenRegie)

Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Bremen, Juni 2007

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: xxx-xxx

Copyright 2007



ZUSAMMENFASSUNG

Dennis Krugmann

Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Arbeitspapier Nr. 27

- Art des Arbeitspapiers:** Erarbeitung einer wissenschaftlichen Basis für die Integration akustischer Reize in das Markenmanagement.
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Entwicklung von Integrationsmöglichkeiten akustischer Reize in das identitätsbasierte Markenmanagement.
Identifikation einer für das Markenmanagement zweckmäßigen Terminologie sowie Zusammenfassung empirischer Ergebnisse.
Aufzeigen operativer Einsatzmöglichkeiten binnen der Markenkommunikation.
- Zentrale Ergebnisse:** Das identitätsbasierte Markenmanagement ist eine optimale Basis für die akustische Strategieentwicklung und deren Umsetzung.
Die Markenidentität kann in ein akustisches Äquivalent transformiert werden.
Akustische Reize tragen wesentlich zum Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage bei.
Akustische Reize können gemäß einer akustischen Typologie zielgerichtet in der Markenkommunikation eingesetzt werden.
- Zielgruppe:** Markenverantwortliche, Wissenschaftler, Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements und des Marketings sowie benachbarter Disziplinen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einführung in die Thematik.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung, Abgrenzung und Gang der Arbeit.....	2
2. Grundlegende Terminologie	4
2.1 Der akustische Reiz	4
2.2 Identitätsbasierte Markenführung	4
2.3 Audio-Branding und benachbarte Begriffe.....	5
3. Zur Wirkung von akustischen Reizen im Kontext des Markenmanagements	9
3.1 Referenzmodell	9
3.2 Interdependenzen zwischen den verhaltensrelevanten Komponenten	10
3.3 Empirischer Forschungsstand	12
3.3.1 Wirkung akustischer Stimuli auf die Aktivierung	13
3.3.2 Wirkung akustischer Stimuli auf die Wahrnehmung	14
3.3.3 Wirkung akustischer Stimuli auf die Markenbekanntheit.....	16
3.3.3.1 Akustische Brand Recognition.....	16
3.3.3.2 Akustischer Brand Recall.....	20
3.3.4 Wirkung akustischer Stimuli auf das Markenimage	22
3.3.4.1 Akustische Wirkungsbeiträge zum funktionalen Nutzen	22
3.3.4.2 Akustische Wirkungsbeiträge zum symbolischen Nutzen.....	26
3.3.5 Wirkung akustischer Stimuli auf das Verhalten.....	28
4. Integration akustischer Reize in das Markenmanagement	32
4.1 Strategisches Markenmanagement.....	32
4.1.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt der akustischen Markenarbeit ...	33
4.1.1.1 Akustische Brand Touch Points.....	33
4.1.1.2 Akustische Ist-Positionierung der Marke	35

4.1.1.3	Konkurrenzanalyse durch akustisches Benchmarking	36
4.1.2	Auditiv Transformationen der Markenidentität.....	40
4.1.2.1	Markenherkunft.....	43
4.1.2.2	Markenkompetenz	46
4.1.2.3	Art der Markenleistung	46
4.1.2.4	Markenvision	49
4.1.2.5	Markenwerte.....	52
4.1.2.6	Markenpersönlichkeit.....	54
4.2	Operatives Markenmanagement	56
4.2.1	Systematik und Kreativität im Audio-Branding.....	57
4.2.2	Markenkommunikation.....	57
4.2.2.1	Typologie akustischer Reize.....	58
4.2.2.1.1	Audio-Logo	58
4.2.2.1.2	Jingle	60
4.2.2.1.3	Interactive Sounds.....	60
4.2.2.1.4	Markenstimme	61
4.2.2.1.5	Ambient Sounds	62
4.2.2.1.6	Brand Song.....	63
4.2.2.1.7	Unternehmenshymne	64
4.2.2.2	Kommunikative Einsatzmöglichkeiten und deren Zielbeiträge.....	64
4.2.2.3	Integrierte Markenkommunikation	66
5.	Forschungsimplicationen und Ausblick.....	68
	Literaturverzeichnis	70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Interdependenz zwischen Unternehmens-, Marken- und Akustik-Hierarchie ..	8
Abb. 2: Referenzmodell zur Beschreibung der verhaltensrelevanten Komponenten ..	10
Abb. 3: Akustische Brand Touch Points.....	34
Abb. 4: Beziehungszusammenhang zwischen Markenidentität und -image	41
Abb. 5: Ausprägungsformen des Audio-Logos	59

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Akustisches Benchmarking für den Bankensektor	39
Tab. 2: Instrumentierung und deren herkunftsbezogenen Assoziationen.....	45
Tab. 3: Irradiationen durch Geräusche	47
Tab. 4: Musikalische Parameter und emotionaler Ausdruck.....	50
Tab. 5: Stimmenattribute zum Ausdruck der Markenpersönlichkeit.....	55
Tab. 6: Bewertete Einsatzmöglichkeiten akustischer Typen (Annahmen)	65
Tab. 7: Bewerteter Zielbezug akustischer Typen (Annahmen).....	66

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
B2B	Business-To-Business
B2C	Business-To-Customer
Bd.	Band
bearb.	bearbeitet
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
DL	Dienstleistungen
erw.	erweiterte
f., ff.	folgende, fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IMAS	Institut für Markt- und Sozialanalysen
n	effektiver Stichprobenumfang
No.	Numéro
Nr.	Nummer

o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personalcomputer
PKW	Personenkraftwagen
PoS	Point of Sale
RMS	Radio Marketing Service
S.	Seite
SBU	Strategic Business Unit
SGE	Strategische Geschäftseinheit
sog.	so genannte
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

zit.

zitiert

1. Einführung in die Thematik

Schon IWAN PAWLOW (1849-1936)¹ wies experimentell sehr früh nach, dass eine Konditionierung² über einen akustischen Reiz bei Lebewesen möglich ist. In einem Experiment verwendete PAWLOW eine Glocke als einen neutralen Reiz als er Hunde mit Hundefutter (unkonditionierter Stimulus) fütterte, so dass nach mehrmaliger Durchführung das bloße Ertönen der Glocke bei den Hunden eine Speichelabsonderung (Reaktion) herbeiführte.³ Diese Erkenntnisse werden im Marketing bei emotionalen Konditionierungsprozessen genutzt, indem Marken (neutrale Stimuli) mit positiven Emotionen (unkonditionierte Stimuli) zeitgleich präsentiert und dadurch miteinander verknüpft werden, um so die Kaufwahrscheinlichkeit (Reaktion) nach erfolgter Konditionierung zu erhöhen.⁴ Auf diese Weise werden die gelernten (positiven) Assoziationen schon durch die alleinige Darbietung eines Markenreizes vom Konsumenten mental abgerufen.⁵

Nun ist es sehr verwunderlich, dass bislang in Wissenschaft und Praxis bei Konditionierungsprozessen der Betrachtungsschwerpunkt exklusiv auf visuellen Reizen liegt, wo doch der neutrale Stimulus bei PAWLOW ursprünglich akustischer Natur war. Unabhängig davon werden akustische Reize in der Marketingpraxis dennoch genutzt, so dass beispielsweise der tatsächlich verwendete Anteil von Musik als eine spezielle Ausprägungsform von akustischen Reizen in der Funk- und Fernsehwerbung bei geschätzten 70-80%⁶ liegt. Würde man den individuellen Klang der Sprache (z.B. die Verwendung einer speziellen Markenstimme) und den Einsatz von Geräuschen innerhalb der Werbung als weitere akustische Elemente mit einbeziehen, so läge der Anteil bei fast 100%, denn stumme Werbung ist im Hörfunk ausgeschlossen und im Fernsehen bzw. Kino äußerst selten. Natürlich werden akustische Reize darüber hinaus auch in anderen, insbesondere nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. in der Multimedia-Kommunikation oder direkt am PoS eingesetzt. Trotz-

¹ Vgl. BROCKHAUS (1991), S. 616.

² Der Begriff Konditionierung meint die Ausbildung bedingter Reaktionen. Vgl. MÖLLER/LAUX/DEISTER (2001), S. 575.

³ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 53.

⁴ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2003), S. 49 f.

⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 130 ff., MEFFERT (2000), S. 115.

⁶ Vgl. STEINER-HALL (1987), S. 9, TAUCHNITZ (1990), S. 1, MEFFERT (2000), S. 805.

dem werden akustische Reize in der Praxis nur auf eine am Ende eines Entstehungsprozesses stehende Ausgestaltungsebene reduziert.⁷ Obwohl der Mensch seine Umwelt mit Hilfe seiner fünf Sinne wahrnimmt, wird von der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen meist nur der Sehsinn der Bezugsgruppen durch das Marketinginstrumentarium gezielt angesprochen

1.1 Problemstellung

In Bezug auf die Integration akustischer Reize in die Markenführung existieren in der Praxis als auch in der Wissenschaft erhebliche Defizite. So mangelt es meist an strukturierten Markenmanagementkonzepten, die akustisch relevante Problemstellungen und Aspekte explizit in die strategischen, operativen und kontrollierenden Instrumente des Markenmanagements integrieren. Dies lässt sich unter anderem aus der geringen Anzahl von theoretisch fundierten Publikationen zum Thema Audio-Branding ableiten. Zwar existiert eine Vielzahl empirischer Untersuchungen aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen (insbesondere der Betriebswirtschaftslehre), die sich mit der Wirkung von akustischen Reizen auf Rezipienten befassen, aber ganzheitlich managementorientierte Integrationsansätze, die für ein zielgerichtetes Markenmanagement unabdingbar sind, existieren hingegen bisher nicht. Vor diesem Hintergrund ist eine klare außengerichtete und wirkungsbezogene Forschungsperspektive zu erkennen, die steuerbare, innengerichtete Gesichtspunkte meist gänzlich vernachlässigt. Die Praxis kann hier somit auf keine wissenschaftlich abgeleiteten Implikationen zurückgreifen und sie "produziert" auf diese Weise oft völlig unstrukturierte Zufallsergebnisse nach dem trial-and-error-Prinzip.

1.2 Zielsetzung, Abgrenzung und Gang der Arbeit

Angesichts der beschriebenen Problematik soll es eine essenzielle Zielsetzung der Arbeit sein, Integrationsmöglichkeiten akustischer Reize in das von BURMANN entwickelte identitätsbasierte Markenmanagement aufzuzeigen, um so zu einer zunehmend management- und identitätsbezogenen Ausrichtung der akustischen Markenführung beizutragen. Da das identitätsbasierte Markenmanagement sowohl innen- als auch

⁷ Vgl. SCHNEIDER/HIRSCH (2000), S. 40.

außengerichteter Natur ist,⁸ kann dieser Markenmanagementansatz als eine optimale Basis für eine derartige Integration gesehen werden, was durch diese Arbeit dargelegt werden soll. Darüber hinaus gilt es ungeachtet der gegenwärtigen Begriffsinflation im Bereich des Audio-Brandings, eine einheitliche und zweckmäßige Terminologie zu identifizieren bzw. zu entwickeln, die mit dem identitätsbasierten Markenmanagement konform ist. Außenorientiert wird die Wirkung akustischer Reize auf den Rezipienten und damit der Einfluss dieser Reize auf die Markenbekanntheit, das Markenimage und auf damit zusammenhängende Parameter thematisiert. Innenorientiert erfolgt hingegen eine Darlegung von Integrationsmöglichkeiten akustischer Reize in das identitätsbasierte Markenmanagement. Da der Markenidentität als eine fundamentale strategische Säule des Managements eine herausragende Rolle zukommt, sollen neben der akustischen Situationsanalyse unter anderem die Möglichkeiten und Restriktionen einer potenziellen Transformation der Markenidentität in ein akustisches Äquivalent diskutiert werden. Anknüpfend an die strategischen Entscheidungstatbestände geht die Arbeit dann auf operative Einsatzmöglichkeiten binnen der Markenkommunikation ein.

Psychologische und physiologische Prozesse sind in diesem Kontext keine primären Betrachtungsgegenstände, auch wenn sie für ein umfassenderes Verständnis von Belang sind. In diesem Sinne sollen in der Arbeit lediglich die markenrelevanten Wirkungen akustischer Reize und deren Bedeutung für das Markenmanagement thematisiert werden. Der Arbeit liegt damit ein eindeutig betriebswirtschaftlicher und markenbezogener Fokus zu Grunde. Ferner sind Aspekte der Markenarchitektur, der Markenevolution und –organisation nicht Teil der Arbeit, auch wenn hier ebenfalls akustische Integrationsmöglichkeiten denkbar sind. Gleichmaßen unterbleibt die Darstellung eines spezifischen Markencontrollings zur Messung der Effektivität und Effizienz akustischer Reize. Ebenso ausgegrenzt wird der Themenkomplex des rechtlichen Schutzes von Hörmarken. Gründe für diese Fokussierung und die damit verbundene Ausblendung interessanter Fragestellungen sind der begrenzte Umfang der Arbeit sowie die notwendige theoretische Fundierung genannter essenzieller Grundlagen, was sich nur mit dem gewählten Fokus realisieren lässt.

⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 42.

2. Grundlegende Terminologie

2.1 Der akustische Reiz

Unter einem Reiz oder einem Stimulus versteht man im Allgemeinen jegliche Veränderung innerhalb oder außerhalb eines Organismus, die eine Erregung, eine Empfindung oder aber eine Reaktion herbeiführt.⁹ Gegenstand dieser Arbeit sind ausschließlich akustische Reize, so dass Stimuli anderer Sinnesmodalitäten¹⁰ weitestgehend ausgeklammert werden. Akustische Reize umfassen das gesamte vom menschlichen Ohr wahrnehmbare Schallspektrum.¹¹ Demzufolge geht die Betrachtung weit über die Musik als eine spezifische Ausprägungsform akustischer Reize hinaus und beinhaltet beispielsweise auch Stimmen, Jingles, Audio-Logos und sonstige bewusst eingesetzte Sounds. Diese speziellen Formen akustischer Stimuli werden jedoch im Laufe der Arbeit noch detaillierter beschrieben.

2.2 Identitätsbasierte Markenführung

Synonym zu der Begrifflichkeit Markenführung wird häufig der Begriff Markenmanagement verwendet, was unter anderem aus einer analogen Gleichsetzung der Begriffe Management und Führung in der allgemeinen Managementtheorie resultiert.¹² Dieser Auffassung soll auch in dieser Arbeit gefolgt werden. Die identitätsbasierte Markenführung ist die funktions- bzw. unternehmensübergreifende prozessuale Planung, Koordination, Steuerung und Kontrolle aller markenbezogenen Entscheidungen und Maßnahmen, um starke Marken bei internen und externen Bezugsgruppen zu generieren.¹³ Dabei bestimmt letztendlich der Grad der Kongruenz von Markenidentität (Vgl. Punkt 4.1.2) und Markenimage die Markenstärke.¹⁴ Eine steigende Übereinstimmung bedeutet hierbei eine relative Erhöhung der Markenstärke. Ein derart verstandenes Markenmanagement verfolgt durch die Zusammenführung der interdependenten innen- und außengerichteten Markenperspektive einen ganzheitli-

⁹ Vgl. BROCKHAUS (2006), ohne Seite.

¹⁰ Der Terminus Sinnesmodalität wird hier synonym für Sinnesart verwendet.

¹¹ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 23.

¹² Vgl. GAISER (2005), S. 11.

¹³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 32, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10.

¹⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 106.

chen Ansatz.¹⁵ Im Geiste dieser Ausrichtung ist dem identitätsbasierten Ansatz ein holistisches Markenverständnis immanent, was sich in der Interpretation der Marke als ein umfassendes „[...] Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...]“¹⁶ zeigt. Marken bündeln dabei zum einen physisch-funktionale Nutzenkomponenten und zum anderen symbolische Komponenten.¹⁷ Das Bezugsobjekt Marke erfordert stets eine Berücksichtigung aller von ihr ausgesendeten und wahrnehmbaren Signale^{18,19}. Damit sind insbesondere akustische Reize bzw. Signale Bestandteile der Nutzenkomponenten einer Marke. Demnach darf sich das identitätsbasierte Markenmanagement in letzter Konsequenz der akustischen Sinnesmodalität nicht verschließen und muss diese angemessen integrieren.

2.3 Audio-Branding und benachbarte Begriffe

In Bezug auf den kommerziellen Einsatz akustischer Reize lassen sich in Theorie und Praxis Bezeichnungen wie „Sonic-Branding“, „Audio-Branding“, „Sound-Branding“, „Corporate Sound“ oder aber „akustische Markenführung“ identifizieren, so dass hier offenkundig noch keine einheitliche Terminologie existiert. Definitionen bilden aber die Grundlage für ein adäquates Verständnis einer wissenschaftlichen Disziplin. Folglich sollen nun für das identitätsbasierte Markenmanagement zweckmäßige Begriffserklärungen abgeleitet werden, um das Verständnis der Thematik zu erleichtern und eine zukünftige Grundlage für potenziell weitere identitätsbezogene Forschungsarbeiten zu liefern.

Es liegt zunächst nahe, Audio-Branding durch die Zerlegung in die Wortbestandteile „Audio“ und „Branding“ zu erklären, wie dies beispielsweise BRONNER unternimmt.²⁰ Dabei versteht er Audio als einen Sammelbegriff für alle menschlich erzeugten und festgehaltenen Schallereignisse.²¹ Dies ist mit der hier verwendeten Bezeichnung von akustischen Reizen bzw. Stimuli konform. Problematischer ist hingegen die terminologische Bestimmung des Branding-Begriffes, der von Autor zu Autor sehr stark

¹⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 42.

¹⁶ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

¹⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

¹⁸ Signale sind im Allgemeinen Zeichen mit fixiertem Bedeutungsgehalt. Vgl. DUDEN (1996), S. 682.

¹⁹ Vgl. BURMANN/WEERS (2006), S. 18.

²⁰ Vgl. BRONNER (2004), S. 37.

²¹ Vgl. BRONNER (2004), S. 37.

variiert und die Erklärung von Audio-Branding erheblich erschwert. ESCH bringt die Problematik treffend auf den Punkt, indem er feststellt, dass Unklarheiten bezüglich des Brandingverständnisses und des dahinter stehenden Prozesses bestehen.²² Einige Autoren setzen Branding mit der nicht-zufälligen und geplanten Namensgebung und deren rechtliche Absicherung gleich.²³ Andere Autoren wiederum begreifen Branding als ein Instrument der Markengestaltung, das sich neben der Findung mit der Gestaltung des Markennamens und dessen zugehörigen Bezeichnungen, Slogans und Namenszusätzen befasst.²⁴ ESCH und LANGNER definieren Branding in Abgrenzung zur (operativen) Markenführung als die Ganzheit konkreter Maßnahmen, die dem Markenaufbau (!) dienen und eine Identifikation und Differenzierung der Marke gegenüber gleichartiger Konkurrenzmarken gewährleisten können.²⁵ Branding wäre demnach lediglich die Basis für den Aufbau von neuen Marken, der sich über die Markierung (Gestaltung von Markenname, -zeichen, Produkt und Verpackung)²⁶ und die Markenkommunikation vollzieht.²⁷ Eine umfassende Einbeziehung der gesamten Markenführungsmaßnahmen (insbesondere der Preis- und Distributionspolitik) ist nach dieser Branding-Interpretation zu weitgehend, da diese auch noch nach der Markeneinführung von Relevanz sind.²⁸ Eine weite Auffassung würde eine inhaltliche Abgrenzung zur Markenführung unmöglich machen.²⁹ Dennoch wird eine derart weitgefaste Interpretation von einigen Wissenschaftlern gewählt. KAPFERER weist z.B. darauf hin, dass Branding weitaus mehr sein muss als die bloße Namensgebung und deren Kommunikation gegenüber relevanten Bezugsgruppen. Vielmehr benötige Branding eine langfristige Perspektive.³⁰ Diese Betrachtungsweise würde eine Gleichsetzung mit der strategischen und operativen Markenführung rechtfertigen. In diesem Sinne subsumieren HAEDRICH, TOMCZAK und KAETZKE unter Branding gleichbedeutend zum Markenmanagement den Aufbau und die Führung von Marken.³¹ Ei-

²² Vgl. ESCH (2005), S. 153.

²³ Vgl. z.B. HALSTENBERG (1996), S. 99, GOTTA (2004), S. 1161 f., BRUHN/HOMBURG (2004), S. 105.

²⁴ Vgl. z.B. LINXWEILER (2005), S. 261, BAUMGARTH (2004), S. 160.

²⁵ Vgl. ESCH/LANGNER (2005), S. 577 f., ESCH/LANGNER (2004), S. 1133 f., ESCH (2005), S. 176.

²⁶ Vgl. ESCH (2005), S. 179.

²⁷ Vgl. ESCH (2005), S. 178, ESCH/LANGNER (2004), S. 1133, ESCH/LANGNER (2005), S. 578.

²⁸ Vgl. ESCH (2005), S. 175, ESCH/LANGNER (2005), S. 577.

²⁹ Vgl. BRUHN (2004), S. 2322.

³⁰ Vgl. KAPFERER (2004), S. 33.

³¹ Vgl. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 16 und S. 33.

ne derartige Gleichsetzung ist zugleich für den Terminus Audio-Branding³² zweckmäßig, denn dieser ist nicht auf den Aufbau neuer Marken limitiert, sondern müsste vielmehr als ein langfristiger Prozess verstanden werden. Markenidentitäten sollten ebenso bei bereits etablierten Marken zielgerichtet in akustische Entsprechungen transformiert werden, um auf allen Sinneskanälen effektiv und effizient die Markenidentität repräsentieren zu können. Audio-Branding ist nach diesem Verständnis gleichermaßen auf strategische und operative Problemstellungen ausgerichtet. JACKSON und FULBERG definieren Sonic-Branding, welches das angloamerikanische synonyme Ebenbild von Audio-Branding darstellt, sehr treffend als „[t]he creation and consistent management of distinct, memorable, flexible and honest brand identity and experience, in sound.“³³ Sie betonen dabei explizit die wesentliche Konsistenz³⁴ sowie die strategische und brand-touch-point-übergreifende Nutzung akustischer Repräsentationen der Marke.³⁵ Damit wird Audio-Branding klar von einem eher weniger zielführenden, rein kreativ intuitiven Ansatz abgegrenzt.³⁶ Anlehnend an die bereits eingeführte Definition des identitätsbasierten Markenmanagements und an die soeben herausgearbeitete Terminologie, soll Audio-Branding nun zusammenfassend begrifflich wie folgt präzisiert werden:

Audio-Branding ist die integrierte Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination markenbezogener akustischer Reize durch die zweckmäßige Nutzung des gesamten identitätsbasierten Markenmanagementprozesses.

Insgesamt darf Audio-Branding damit nicht als ein isolierter Ansatz interpretiert werden, sondern muss als integraler Bestandteil des identitätsbasierten Markenmanagements verstanden werden. Damit ist es ungerechtfertigt, akustische Reize allein auf die Markenkommunikation zu beschränken und beispielsweise die Markenleistung kategorisch auszugrenzen, wie es zum Beispiel von BRONNER getan wird.³⁷ An

³² Die synonyme Verwendung von Markenmanagement und Branding vollzieht sich implizit auch bei der Bezeichnung Corporate Branding, mit der ein Managementprozess gemeint ist, der sich auf die Führung der Unternehmensmarke/Corporate Brand bezieht und damit nicht auf die bloße Namensgebung reduziert ist. Vgl. dazu z.B. MEFFERT/BIERWIRTH (2005), S. 147, GIESKE/HEINRICH (2005), S. 103.

³³ JACKSON/FULBERG (2003), S. 169.

³⁴ Konsistenz wird in dieser Arbeit im Sinne von „Widerspruchsfreiheit“ verwendet.

³⁵ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 9.

³⁶ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 9.

³⁷ Vgl. BRONNER (2004), S. 37.

Stelle von Audio-Branding spricht man oft von akustischer Markenführung, Acoustic-Branding, Sound-Branding bzw. Sonic-Branding,³⁸ was in dieser Arbeit im Folgenden ebenso Gültigkeit besitzt.

Im identitätsbasierten Markenmanagement sind die Bezugsobjekte der Markenidentität entweder einzelne Marken eines Markenportfolios (sog. SGE- und Produktmarken) oder aber das Unternehmen selbst (sog. Corporate Brand).³⁹ Konsequenterweise kann sich Audio-Branding in Analogie dazu auf Unternehmen, Subunternehmen und/oder Produkte beziehen.⁴⁰ Folglich verweist die Bezeichnung Corporate Sound⁴¹ auf das Unternehmen als ganzes.⁴² Hierbei wird das Unternehmen als Marke interpretiert, womit man auch vom Corporate Brand Sound sprechen kann. Hierarchisch ergibt sich angelehnt an KELLER und BURMANN/MEFFERT folgende Interdependenz zwischen den Bezugsobjekten:

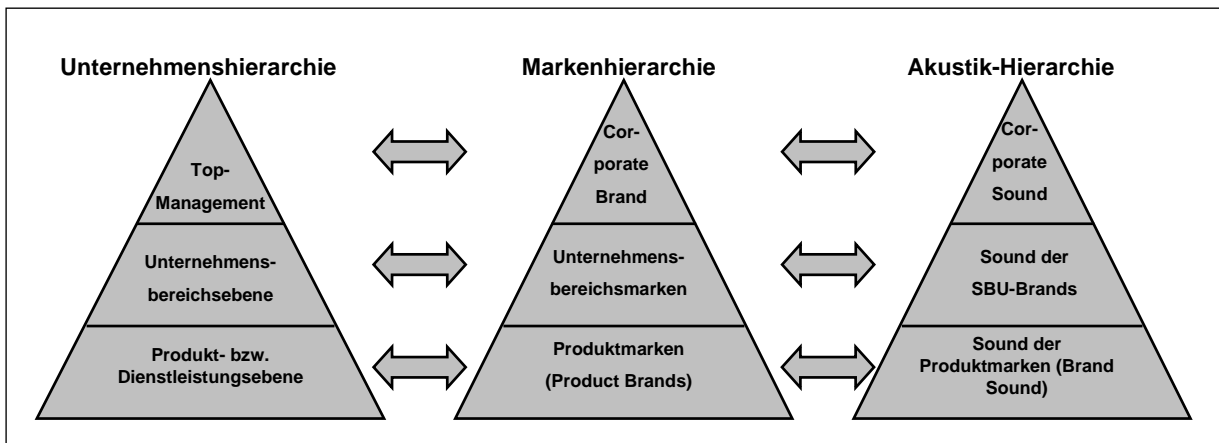


Abb. 1: Interdependenz zwischen Unternehmens-, Marken- und Akustik-Hierarchie
 Quelle: In Anlehnung an BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 167, KELLER (2003), S. 536.

³⁸ Vgl. KOSFELD (2004), S. 46, LANGESLAG/HIRSCH (2004), S. 231, o.V. (2005), S. 2, JACKSON/FULBERG (2003), S. 169.

³⁹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10 und S. 29.

⁴⁰ Vgl. RINGE (2005a), S. 47.

⁴¹ Eine alternative Bezeichnung wäre „Corporate Acoustics“. Vgl. RINGE (2005a), S. 71.

⁴² Vgl. RINGE (2005a), S. 47.

3. Zur Wirkung von akustischen Reizen im Kontext des Markenmanagements

3.1 Referenzmodell

In der Vergangenheit wurden zahlreiche Studien zur Wirkung akustischer Reize durchgeführt, von denen nun einige exemplarisch in ihren zentralen Ergebnissen zusammengefasst werden sollen. Auf diese Weise soll der Beitrag akustischer Reize zur Markenwirkung - differenziert nach kaufverhaltensrelevanten Komponenten - dargelegt werden. Problematisch erweist sich hierbei die Identifikation eines geeigneten Referenzmodells, das als angemessener Orientierungsrahmen dienen kann. Zwar sind Markenwirkungen prinzipiell aus der Konsumentenverhaltensforschung ableitbar, aber dennoch stellt diese keine in sich geschlossene Theorie bereit.⁴³ Für die Formulierung allgemein gültiger (situationsunabhängiger) Gesetze des Käuferverhaltens bedarf es schließlich einer totalen Theorie.⁴⁴ Derartige Totalmodelle scheitern aber an ihrer hohen Komplexität und der damit zusammenhängenden unzureichenden empirischen Fundierung.⁴⁵ Auch führt die Vielzahl theoretischer Konstrukte zusätzlich zu einer Verschleierung der tatsächlichen Wirkungsweise von Marken.⁴⁶ De facto gibt es also keine einheitlichen und statistisch zuverlässigen Erkenntnisse bezüglich einer konkreten und allumfassenden Wirkungskette von verhaltensbestimmenden Komponenten. Die mit Blick auf die Interdependenzen noch zu begründende Abbildung zwei soll ungeachtet der Modellproblematik zur logischen Strukturierung dieses Kapitels herangezogen werden.

In Abbildung zwei sind Komponenten angeführt, die eine zeitliche Wirkungskette symbolisieren und durch ein S-O-R-Modell⁴⁷ begründet werden können. Der akustische Reiz repräsentiert in diesem Kontext den Stimulus. Die akustische Aktivierung, Wahrnehmung und das Markenwissen sind in der Terminologie des S-O-R-Modells unter dem Begriff „Organismus“ zusammenzufassen, während das beobachtbare Verhalten der Konsumenten die Response-Variable ausdrückt.

⁴³ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 33.

⁴⁴ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 29.

⁴⁵ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 33, MEFFERT (2000), S. 135.

⁴⁶ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 34.

⁴⁷ Für eine ausführlichere Darstellung des SOR-Modells vgl. z.B. FOSCHT/SWOBODA (2004), S. 28 ff.

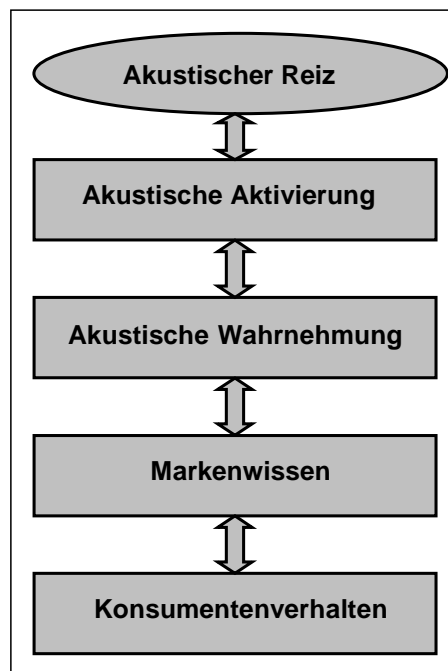


Abb. 2: Referenzmodell zur Beschreibung der verhaltensrelevanten Komponenten
 Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Interdependenzen zwischen den verhaltensrelevanten Komponenten

Wie aus dem obigen Referenzmodell ersichtlich wird, erfolgt die Reizaufnahme über eine entsprechende (akustische) Aktivierung. Letztere „[...] beschreibt den inneren Erregungszustand eines Menschen.“⁴⁸ Das allgemeine Aktivierungsniveau wird als tonische Aktivierung bezeichnet, von der die sog. phasische Aktivierung (=Aufmerksamkeit) zu differenzieren ist, die eine kurzfristige Aktivierungsschwankung meint.⁴⁹ Beide Aktivierungsarten hängen eng miteinander zusammen, wobei hier lediglich die phasische Aktivierung von Relevanz ist, da diese über Markenstimuli beeinflusst werden kann.⁵⁰ Die Aufmerksamkeit führt zu einer Sensibilisierung des Rezipienten⁵¹ gegenüber bestimmten Stimuli.⁵² Sie ist zugleich die Prämisse für die bewusste Wahrnehmung.⁵³ Unter Wahrnehmung soll in dieser Arbeit ein aktiver und subjektiver Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung verstanden wer-

⁴⁸ MEFFERT (2000), S. 110.

⁴⁹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 60 und S. 272.

⁵⁰ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 50.

⁵¹ Der Rezipient meint den Empfänger eines Signals. Vgl. BROCKHAUS (1992), S. 347.

⁵² Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 61.

⁵³ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 61, WALEWSKI (2000), S. 63 und S. 13, MEFFERT (2000), S. 114.

den, durch den der Rezipient Kenntnis von seiner Umwelt nimmt.⁵⁴

Das Markenwissen repräsentiert die Gedächtnisstrukturen zur Marke und beinhaltet die Markenbekanntheit und das Markenimage, über die das Markenwissen operationalisiert werden kann.⁵⁵ Dem Markenimage geht stets ein Wahrnehmungsprozess (einschließlich eines Signalverarbeitungsprozesses) voraus.⁵⁶ Unter den Markensignalen sind auch die akustischen Stimuli zu subsumieren, die gleichermaßen Bestandteile der Marke sind (Vgl. Punkt 2.2). Da die Signale individuell interpretiert werden, können identische akustische Reize keine universal identischen Wirkungen hervorrufen.⁵⁷ Wahrnehmung führt also nicht zu einem identischen Abbild der Realität, sondern stellt eine interpretierbare, subjektive Konstruktion der Rezipienten dar.⁵⁸ Wirkungsbezogen muss es damit das Ziel der Markenführung sein, ein selbstähnliches Bild in den Köpfen der Zielgruppe zu manifestieren, das intersubjektiv ähnlich erlebt wird. Denn Objektivität existiert nach MERTEN/WESTERBARKEY faktisch nicht, womit es sinnvoller erscheint von intersubjektiv ähnlichem Erleben zu sprechen.⁵⁹ Deklariertes Ziel der Markenführung ist der Aufbau starker Marken, die sich aus einer optimalen Kongruenz von Markenidentität und Markenimage ergeben.⁶⁰ „Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke.“⁶¹ Ein derart verstandenes Fremdbild der Markenidentität resultiert aus der Gesamtheit der ausgesendeten Markensignale, die von den Rezipienten subjektiv wahrgenommen und dekodiert bzw. interpretiert werden.⁶² Die durch diese Reize wahrgenommenen Markenmerkmale umfassen alle sachlich-rationalen und bildhaft-emotionalen Markeneigenschaften sowie die assoziierten Käufer- und Verwendereigenschaften.⁶³ Aus der Evaluation und Komprimierung dieser Merkmale durch den Rezipienten ergeben sich schließlich der funktionale (Vgl. Punkt 3.3.4.1) und symbolische Nutzen (Vgl. Punkt 3.3.4.2) einer

⁵⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 269.

⁵⁵ Vgl. ESCH (2005), S. 67 ff., KELLER (2003), S. 64, HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 161.

⁵⁶ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4.

⁵⁷ Vgl. WALEWSKI (2000), S. 19.

⁵⁸ Vgl. WALEWSKI (2000), S. 58.

⁵⁹ Vgl. MERTEN/WESTERBARKEY (1994) S. 200, zit. in: WALEWSKI (2000), S. 29.

⁶⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 106.

⁶¹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53.

⁶² Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53.

⁶³ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7, BURMANN/WEERS (2006), S. 29, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55.

Marke.⁶⁴

Voraussetzung für den Aufbau eines Markenimages ist die Markenbekanntheit (Brand Awareness).⁶⁵ Sie kann hinsichtlich ihrer Tiefe in Brand Recognition (Vgl. Punkt 3.3.3.1) und Brand Recall (Vgl. Punkt 3.3.3.2) differenziert werden.⁶⁶ Neben der Markenbekanntheit als notwendige Bedingung für das Markenimage,⁶⁷ ist das Image die hinreichende Bedingung für die erfolgreiche Manifestation der Marke in der Psyche der Konsumenten.⁶⁸ In seltenen Fällen kann aber schon die Markenbekanntheit in Low-Involvement Situationen für die finale Markenwahl ausreichen, so dass die Markenbekanntheit dann zugleich zur hinreichenden Bedingung für das Verhalten wird.⁶⁹ In der Regel ist aber die Markeneinstellung bzw. - hier synonym - das Markenimage verhaltenswirksam.

3.3 Empirischer Forschungsstand

Im Folgenden geht es nun um die Darstellung des gegenwärtigen Standes der Forschung bezüglich der Wirkung akustischer Reize. Einige Ergebnisse im Bereich der Wirkungsforschung akustischer Stimuli erscheinen bei einem Vergleich auf den ersten Blick widersprüchlich. Dabei ist aber stets die Art der Untersuchung, die gemachten Annahmen und die Genauigkeit der empirischen Arbeit zu berücksichtigen. Ferner ist kritisch zu hinterfragen, inwieweit die Ergebnisse aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen tatsächlich eine Relevanz für die Markenführung haben. KAFITZ weist darauf hin, dass vor allem die Bedingungen unter denen die Experimente durchgeführt wurden zu berücksichtigen sind, womit beispielsweise der Integrationsgrad von Werbeinhalt und akustischen Reizen von besonderer Bedeutung ist.⁷⁰ Mit anderen Worten wird der Zusammenhang zwischen Bedeutungsgehalt eines akustischen Reizes und den eigentlich zu kommunizierenden Markeninhalten meist ver-

⁶⁴ Vgl. KELLER (1993), S. 5, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55.

⁶⁵ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6, BURMANN/MEFFERT (2005a), S.53, AAKER (1991), S. 62 f. , KELLER (1993), S. 3.

⁶⁶ Vgl. KELLER (2003), S. 67, ESCH (2005), S. 69.

⁶⁷ Vgl. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 161.

⁶⁸ Vgl. ESCH (2005), S. 61 und S. 71 ff.

⁶⁹ Vgl. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 161.

⁷⁰ Vgl. KAFITZ (1977), S. 81.

nachlässigt.⁷¹ Auf einige Widersprüche wird im Folgenden an gegebener Stelle Bezug genommen. In Anbetracht der Vielzahl empirischer Studien, erhebt die folgende Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient vielmehr der exemplarischen Beweisführung der Wirksamkeit akustischer Stimuli auf, durch die Markenführung steuerbaren, Determinanten.

3.3.1 Wirkung akustischer Stimuli auf die Aktivierung

Angesichts der viel diskutierten Information Overload-Problematik⁷² wird die Wichtigkeit alternativer Kommunikationsformen evident. Nun sind akustische Stimuli für eine adäquate Stimulierung zur Erzeugung von Aufmerksamkeit nahezu prädestiniert.⁷³ Hierbei ist vor allem auf das „Cocktailparty-Phänomen“ zu verweisen, das TAUCHNITZ nennt. Es bezieht sich auf das Faktum, dass der Hörsinn als solches nicht physiologisch ausgeschaltet werden kann und stets aktiv ist. Im Hintergrund laufende Gespräche (wie etwa auf einer Cocktailparty) werden offenkundig ausgeblendet, können aber bei der Nennung des eigenen Namens beispielsweise ad hoc eine entsprechende Aufmerksamkeit herstellen.⁷⁴ Dies liegt darin begründet, dass der Aktivierungsgrad allein vom Unterbewusstsein gesteuert wird.⁷⁵ Physiologisch ist die Hörbahn unmittelbar mit einem Hirnareal (der sog. *Formatio reticularis*) verbunden, das allgemein für Weckreaktionen und für das Aktivierungsniveau zuständig ist, womit eine besonders starke Aktivierungswirkung akustischer Stimuli anzunehmen ist.⁷⁶ Studien der Neurowissenschaften belegen, dass Musik hinsichtlich musikalischer Modifikationen (wie z.B. ein Akkordwechsel) bei allen Rezipienten - unabhängig davon, ob es sich um unmusikalische Menschen oder professionelle Musiker handelt - eine gesteigerte Gehirnaktivität hervorrufen und ein erstes Aktivitätsmaximum bereits nach 180-200 Millisekunden eintritt.⁷⁷ Selbst im Schlaf ist unter minimalen Abnutzungerscheinungen ein physiologischer Effekt akustischer Reize nachweisbar.⁷⁸ Der Nachweis von Aktivierung lässt sich daher über physiologische Messungen objektiv-

⁷¹ Vgl. ROTH (2005), S. 138.

⁷² Vgl. z.B. MEFFERT (2000), S. 108.

⁷³ Vgl. KAFITZ (1977), S. 10 f.

⁷⁴ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 37.

⁷⁵ Vgl. MEFFERT (2000), S. 110.

⁷⁶ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 36.

⁷⁷ Vgl. PAPE (2006), S. 2.

⁷⁸ Vgl. TAUCHNITZ (2005), S. 700.

ren.⁷⁹ Üblich ist hierbei die Messung der sog. elektrodermalen Reaktion, die den elektrischen Hautwiderstand als Reaktion auf einen Stimulus kennzeichnet.⁸⁰ Wie bereits angemerkt, ist hierbei vor allem die phasische, das heißt, die durch den Reiz temporär hervorgerufene Erregung von Relevanz.

Innerhalb der akustischen Wirkungsforschung stellte KAFITZ die Hypothese auf, dass eine zusätzliche Darbietung von Werbemusik in Radiospots die phasische Aktivierung stärker als bei einer reinen Präsentation von Werbetexten ohne Musik beeinflusst. Diese Hypothese konnte unter gegebenem Signifikanzniveau bestätigt werden. Der Nachweis erfolgte über die eben genannte physiologische Messmethodik der elektrodermalen Reaktion.⁸¹

CHATTOPADHYAY/DAHL/RITCHIE/SHAHIN (effektiver Stichprobenumfang n=160) konnten eine höhere Aktivierung über eine ordinal skalierte 9-Punkte-Skala bei einer normalen Silbengeschwindigkeit (4,6 Silben pro Sekunde) einer Sprecherstimme eines Werbespots auf psychologischer Ebene signifikant nachweisen. Die Aufmerksamkeit war im Falle einer schnellen Sprechgeschwindigkeit (5,4 Silben pro Sekunde) signifikant niedriger.⁸²

Insgesamt kann, gestützt durch die Empirie, die Erhöhung der Aktivierung bzw. die Schaffung von Aufmerksamkeit durch akustische Reize als weitgehend gesichert gelten.

3.3.2 Wirkung akustischer Stimuli auf die Wahrnehmung

Die Funktionsweise der Wahrnehmung wird gegenwärtig wissenschaftlich immer noch nicht vollständig verstanden, so dass es sich bei der Wahrnehmung eindeutig um ein komplexes Phänomen handelt.⁸³ Dies erklärt die Definitionsheterogenität in der Betriebswirtschaftslehre und anderen Disziplinen. Selbst die Psychologie als eine Hilfswissenschaft der BWL liefert hier keine einheitlichen Definitionen. KROEBER-RIEL und WEINBERG formulieren treffend: „Wahrnehmung ist ein komplexer kognitiver Vor-

⁷⁹ Vgl. VINH (1994), S. 49.

⁸⁰ Vgl. VINH (1994), S. 49.

⁸¹ Vgl. KAFITZ (1977), S. 76 und S. 103.

⁸² Vgl. CHATTOPADHYAY/DAHL/RITCHIE/SHAHIN (o.J.), S. 9 ff.

⁸³ Vgl. GOLDSTEIN (2002), S. 2.

gang, der mit anderen Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verknüpft ist. Infolgedessen ist es kaum möglich, die Wahrnehmung als einen eigenständigen Vorgang abzugrenzen und zu untersuchen. Die Analyse der menschlichen Wahrnehmung bedeutet in letzter Konsequenz die Untersuchung des menschlichen Verhaltens.⁸⁴ In dieser Arbeit soll Wahrnehmung allgemein mit der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von modalitätsspezifischen Stimuli gleichgesetzt werden.⁸⁵

Im Sinne der Gestaltpsychologie wirken Marken multisensual und hinterlassen beim Rezipienten einen Gesamteindruck.⁸⁶ Die bekannten Gestaltgesetze⁸⁷, die für visuelle Reize gelten, haben auch für die auditive Wahrnehmung weitgehend Gültigkeit.⁸⁸ Die Wahrnehmung akustischer Stimuli lässt sich in Analogie zur visuellen Wahrnehmung mit den klassischen Gedächtnismodellen erklären.⁸⁹ Demnach erfolgt die Informationsaufnahme über den sensorischen Ultrakurzzeitspeicher des Gehirns,⁹⁰ wonach ein geringer selektierter Teil der akustischen Informationen im Kurzzeitspeicher mit gespeicherten Wissensseinheiten im Langzeitgedächtnis verglichen und verarbeitet wird und davon wiederum ein weiterer Teil im Langzeitgedächtnis gespeichert oder vergessen wird.⁹¹ KOELSCH vermutet auf Basis seiner neurowissenschaftlichen Forschungsbemühungen eine zur Sprache ähnliche Verarbeitung mit denselben kognitiven Prozessen und gleichen beteiligten Hirnarealen.⁹² Somit unterscheidet das Gehirn nicht wesentlich zwischen musikalischen und sprachlichen Informationen und das obwohl die Probanden in seinen Versuchen keinerlei theoretische Musikkenntnisse besaßen.⁹³ Offensichtlich ist die Verarbeitung musikalischer Informationen eine allgemeine menschliche Fähigkeit, so dass jedes Individuum über impliz-

⁸⁴ KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 272.

⁸⁵ Vgl. LINXWEILER (2004), S. 47.

⁸⁶ Vgl. LINXWEILER (2004), S. 53.

⁸⁷ Einen Überblick über die Gestaltgesetze bietet z.B. LINXWEILER (2004), S. 54 ff.

⁸⁸ Vgl. KOELSCH (2005), S. 368, LINXWEILER (2004), S. 58.

⁸⁹ Vgl. BRUHN (1994a), S. 542.

⁹⁰ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 41, BRUHN (1994b), S. 440.

⁹¹ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 41.

⁹² Vgl. KOELSCH (2004), S. 500.

⁹³ Vgl. KOELSCH (2004), S. 501.

tes musikalisches Wissen verfügt.⁹⁴

Bereits ein einziger Ton vermittelt als Bruchteil einer akustischen Information bedeutungsvolle Informationen.⁹⁵ KOELSCH wies nach, dass Musik dabei sowohl abstrakte und konkrete als auch rationale und emotionale Informationen vermitteln kann.⁹⁶ Die eingehenden akustischen Reize werden parallel in modalitätsspezifischen Arealen im Gehirn verarbeitet, wobei die konkrete Art und Weise der langfristigen Speicherung von akustischen Reizen bisher ungeklärt ist.⁹⁷ Generell wird zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung unterschieden, die jeweils Extrempunkte auf einem Bewusstseinskontinuum darstellen.⁹⁸ Dabei gilt es als gesichert, dass die bewusste Informationsaufnahme einen stärkeren Einfluss auf das Markenimage ausübt als die unbewusste Aufnahme.⁹⁹ Zwar kann unbewusste Wahrnehmung Markenimages nicht neu aufbauen, aber sehr wohl verstärken.¹⁰⁰ Daraus folgt, dass nicht immer die bewusste Wahrnehmung vorteilhafter ist, sondern eine unbewusste Informationsaufnahme bezüglich der Aktivierung und Stärkung des Markenimages sogar einen größeren Einfluss ausüben kann, da die Anzahl unbewusst wahrgenommener Markenstimuli meist höher ist.¹⁰¹ Da das Hören physisch nicht deaktiviert werden kann (Vgl. Punkt 3.3.1), wird hier die Bedeutung akustischer Reize evident. Detaillierte Beschreibungen von Gedächtnismodellen, die sich auf das Langzeitgedächtnis beziehen, unterbleiben an dieser Stelle, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen.¹⁰²

3.3.3 Wirkung akustischer Stimuli auf die Markenbekanntheit

3.3.3.1 Akustische Brand Recognition

Brand Recognition¹⁰³ bezieht sich auf die Fähigkeit des Konsumenten, die Marke bei

⁹⁴ Vgl. KOELSCH (2005), S. 370, KOELSCH (2004), S. 501.

⁹⁵ Vgl. KOELSCH (2005), S. 368.

⁹⁶ Vgl. KOELSCH (2004), S. 500.

⁹⁷ Vgl. BRUHN (1994b), S. 441 und S. 444.

⁹⁸ Vgl. BURMANN/WEERS (2006), S. 19.

⁹⁹ Vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 14.

¹⁰⁰ Vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 13 f.

¹⁰¹ Vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 13 f.

¹⁰² Einen guten Überblick über Gedächtnismodelle liefern z.B. BAUMGARTH (2004), S. 40 ff. und ROTH (2005), S. 59 ff.

¹⁰³ Brand Recognition wird über eine gestützte Erinnerungsmessung geprüft und wird daher auch als passive Markenbekanntheit bezeichnet. Vgl. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 161, AAKER (1991), S. 62, TSCHULIN/LINDENMEIER (2004), S. 467.

einem gegebenen Hinweisreiz (insbesondere bei einem akustischen Reiz) wieder zu erkennen.¹⁰⁴ Es ist also eine Erinnerungshilfe erforderlich, um zu der Marke und zur Kategorie eine Verbindung herstellen zu können.¹⁰⁵ Ausschlaggebend ist dabei die Fähigkeit des Konsumenten, eine Marke innerhalb einer Kategorie aufgrund des Reizes in hinreichendem Detail zu identifizieren, so dass ein Kauf oder eine Nutzung nicht ausgeschlossen werden kann.¹⁰⁶ Eine Kenntnis des Markennamens ist bei der Brand Recognition damit nicht zwingend erforderlich, da vertraute, von der Sinnesmodalität unabhängige Stimuli schon ausreichen können, um einen Bezug zur Kategorie und zur Marke herzustellen.¹⁰⁷ Damit müssen hervorstechende Markenreize nicht die verbale Bekanntheit des Markennamens verbessern, da sie auch über eine nonverbale Verknüpfung mit der Marke einen effektiven Beitrag zur Steigerung der Markenbekanntheit leisten können.¹⁰⁸ Unbedingt zu betonen ist, dass der Konsument in der Lage sein muss, den Reiz einer Produktkategorie zuzuordnen, denn die bloße Wiedererkennung eines Zeichens ist für die Marke wertlos, wenn sie ihr und ihrer Kategorie nicht klar zugeordnet werden kann.¹⁰⁹ Mit anderen Worten, muss die Zielgruppe in der Lage sein, einen Bezug zu dem kategoriebezogenen Bedürfnis, welches die Marke befriedigt, herzustellen.¹¹⁰ Festgehalten werden kann schließlich, dass Brand Recognition per Definition explizit durch akustische Reize gewährleistet werden kann.¹¹¹ Als Beispiel ist hier das 5-tönige Telekom-Audio-Logo anzuführen, das nach Ertönen bei vielen Rezipienten Assoziationen zur Produktkategorie, zum Markennamen, zum visuellen Logo oder ähnliches evoziert. Damit ist eine Identifikation der Marke in hinreichendem Detail sehr wahrscheinlich.

Vor diesem Hintergrund ist zu betonen, dass empirische Beweise, die die Wiedererkennung von akustischen Reizen thematisieren, zwar Indizien für die Speicherung solcher Reize liefern, aber die Bezeichnung Brand Recognition in diesem Zusammenhang irreführend ist. Denn tatsächlich ist die „simple“ Wiedererkennung von a-

¹⁰⁴ Vgl. KELLER (2003), S. 67, KELLER (1993), S. 3.

¹⁰⁵ Vgl. PFÖRTSCH/SCHMID (2005), S. 99.

¹⁰⁶ Vgl. PERCY/ELIOTT (2005), S. 134.

¹⁰⁷ Vgl. ROTH (2005), S. 15 f., PERCY/ELIOTT (2005), S. 134.

¹⁰⁸ Vgl. AAKER (1991), S. 61.

¹⁰⁹ Vgl. SATTLER (2001), S. 134, HEINRICH (2004), S. 87.

¹¹⁰ Vgl. KELLER (2003), S. 77, PERCY/ELIOTT (2005), S. 135.

¹¹¹ Vgl. HEINRICH (2004), S. 87, PERCY/ELIOTT (2005), S. 138, KELLER (2003), S. 67.

kustischen Reizen nur von Nutzen, wenn diese zusätzlich der Marke und deren Kategorie zugeordnet werden können. Brand Recognition meint demnach nicht die Wiedererkennung akustischer Reize während der Rezeption, wie dies in einigen Studien angenommen wird,¹¹² sondern geht durch den unbedingt erforderlichen Markenbezug weit darüber hinaus. Konsequenterweise wird hier strikt zwischen der Wiedererkennung von akustischen Reizen und der akustischen Brand Recognition differenziert. Letztere stiftet in Abgrenzung zur Erkennung von akustischen Stimuli einen unmittelbaren Nutzen für die Marke.

Binnen einer 9-monatigen Feldstudie (n= 2865; CATI¹¹³-Befragung) konnten STEWART, FARMER und STANNARD repräsentativ die langfristigen Wirkungen eines 10-sekündigen Musikfragmentes einer realen Werbekampagne einer Automobilmarke auf die Wiedererkennung untersuchen. Die Wiedererkennung und Zuordnung zum Werbespot lag bei einer bloßen Präsentation des musikalischen Stückes einen Monat nach Kampagnenstart bei 61%, nach zwei Monaten bei 80% und nach sechs Monaten sogar bei 90%. Dieses Niveau blieb im weiteren Verlauf relativ konstant. Im signifikanten Unterschied dazu lag die Wiedererkennung und Spotzuordnung bei Nennung des Markennamens nach einem Monat lediglich bei 58% und steigerte sich moderat auf 66%, wo dieses Niveau schließlich stagnierte. Im Falle der akustischen Stützung wurden produktbezogene Attribute signifikant häufiger assoziiert als bei einer rein verbalen Stützung.¹¹⁴ Demnach lässt sich vermuten, dass bei gegebenem akustischen Reiz ein Bezug zur Marke und zur Produktkategorie von den Testpersonen hergestellt werden konnte. Da das Untersuchungsdesign aber primär auf die Untersuchung der Wiedererkennung des akustischen Reizes und dessen Zuordnung zum Werbespot abzielte, bleibt es bei dieser Vermutung, da der Marken- und Kategoriebezug in den Ergebnissen nicht gesondert dargestellt wurde. Insgesamt beweist die Studie daher eher die Speicherungsfähigkeit und Wiedererkennung der Musik als eine tatsächliche Brand Recognition. Durch die signifikant verbesserte Wiedererkennung via akustischer Stützung, ist es aber sehr wahrscheinlich, dass eine Brand Recognition durch akustische Reize gewährleistet wird.

¹¹² Vgl. dazu z.B. die Studie von WALEWSKI (2000), S. 13, die lediglich die Wiedererkennung von akustischen Reizen untersucht, ohne einen Bezug zur Marke herzustellen.

¹¹³ CATI steht für Computer Assisted Telephone Interview.

¹¹⁴ Vgl. STEWART/FARMER/STANNARD (1990), S. 42 ff.

Im Rahmen einer in der BRD repräsentativen Face-to-Face-Erhebung (n=972) des Radio Marketing Services (RMS) und der IMAS-International im Februar 2002 wurde die Markenerkennung für fünf Klangelemente bekannter Marken geprüft, die unter anderem in TV und Radio beworben wurden. Dabei zeigte sich, dass bei allen fünf Marken eine korrekte Zuordnung durch die Klangelemente zur Marke erfolgte, die im schlechtesten Fall bei 78% und im besten Fall bei 95% lag.¹¹⁵ Die Befragten assoziierten darüber hinaus konkrete Bilder mit den dargebotenen akustischen Stimuli.¹¹⁶ In einer weiteren repräsentativen CATI-Befragung (n=1016) wurden sechs Audiologos bekannter Marken abgefragt. Hier zeigte sich eine recht hohe Spannweite von maximal 67% (für die Marke Media Markt) bis minimal 4% (für die Marke Ford) hinsichtlich der korrekten Zuordnung zur Marke. Durchschnittlich 29,67% der Probanden konnten das jeweils präsentierte Audiologo der zugehörigen Marke zuordnen. Bezieht man zusätzlich die richtige Branchenzuordnung ohne die ausdrückliche Nennung des Markennamens mit ein, so liegen die Durchschnittswerte bei 35,83%.¹¹⁷ Innerhalb weiterer repräsentativer Studien wurde die Notwendigkeit und Effektivität von Audiologos hinsichtlich der Brand Recognition ebenfalls empirisch nachgewiesen.¹¹⁸ Anzumerken ist hierbei, dass die Marken und deren Kategorien verbal genannt wurden. Wie aber deutlich wurde, ist eine hinreichende nonverbale Wiedererkennung, die einen Kauf nicht kategorisch ausschließt, schon ausreichend. Daher ist die verbale Messung nonverbaler Phänomene problematisch, weil sie nonverbale Wirkungen nicht vollständig erfassen kann und diese unterschätzt.¹¹⁹ Ein weiterer Kritikpunkt gegenüber den RMS-Studien ist die teilweise Verwendung von textlich gestützten Jingles,¹²⁰ so dass hier möglicherweise Verzerrungen auftraten. Denn letztendlich ist nicht auszuschließen, dass der jeweilige Slogan ggf. über ex-ante gelernte visuelle oder verbale Gedächtnisstützen konditioniert worden ist und ursächlich dadurch eine Brand Recognition gegeben war. Da die Studien jedoch hauptsächlich Audiologos unter realen Bedingungen untersuchten und einen hohen Stichprobenumfang aufweisen, ist jedoch insgesamt davon auszugehen, dass diese Erkenntnis-

¹¹⁵ Vgl. DOMKE/VÖDISCH-LO (2002), S. 1 ff.

¹¹⁶ Vgl. DOMKE/VÖDISCH-LO (2002), S. 1 ff.

¹¹⁷ Vgl. RMS (2003a), S. 11.

¹¹⁸ Vgl. RMS (2003b), RMS (2003c), RMS (2004a), RMS (2004b).

¹¹⁹ Vgl. STEWART/PUNJ (1998), S. 39, STEWART/FARMER/STANNARD (1990), S. 39.

¹²⁰ Vgl. z.B. RMS (2003b), S. 20 und S. 14.

se als weitgehend gesichert gelten können. Vor allem aufgrund der hohen Anzahl und der Konsistenz der durchgeführten Studien.

YALCH wies in seiner Studie (n=103) nach, dass TV-Kampagnen mit Jingles (Vgl. Punkt 4.2.2.1.2) zu einem signifikanten Anstieg korrekter Verknüpfungen von Slogans mit Markennamen im Vergleich mit Kampagnen ohne Jingles führen.¹²¹ Bei einmaliger Darbietung konnte die korrekte Zuordnung zur Marke bei fehlenden Jingles mit 57,8% auf 87,3% bei Vorhandensein von Jingles nicht-zufällig gesteigert werden.¹²²

Neben der, durch die Empirie bewiesene, Generierung von Brand Recognition ist es zudem denkbar, dass eine solche nicht nur durch die Markenkommunikation, sondern gleichermaßen über typische Eigenklänge von Produkten hergestellt werden kann.

3.3.3.2 Akustischer Brand Recall

Die Fähigkeit des Konsumenten, die Marke eigenständig aus dem Gedächtnis zu erinnern, wenn die Produktkategorie, ein kategoriebezogenes Bedürfnis und/oder eine potenzielle Kauf- oder Nutzungssituation gegeben ist, charakterisiert den Brand Recall¹²³.¹²⁴ Physisch ist die Marke beim Brand Recall nicht präsent.¹²⁵ Lerntheoretisch ist beim Brand Recall die assoziative Verknüpfung zwischen Bedürfnis und Marke relevant,¹²⁶ die gegenüber der Recognition eine weitaus höhere Werbe-Kontaktrate erfordert.¹²⁷ Akustische Reize haben auch in diesem Kontext eine Relevanz, da sie den Recall häufig verbessern können.¹²⁸ So erscheint es einleuchtend, dass - wenn Marken über ihre spezifischen Sounds wieder erkannt und einer Produktkategorie zugeordnet werden können - gleichermaßen eine umgekehrte Erinnerung der Marke und dessen Sounds bei gegebener Produktkategorie möglich ist. Wenn Konsumenten

¹²¹ Vgl. YALCH (1991), S. 272.

¹²² Vgl. YALCH (1991), S. 273.

¹²³ Gleichbedeutend spricht man auch von aktiver Markenbekanntheit oder ungestützter Erinnerungsmessung. Vgl. PFÖRTSCH/SCHMID (2005), S. 99, HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003), S. 161, AAKER (1991), S. 62.

¹²⁴ Vgl. KELLER (2003), S. 67, KELLER (1993), S. 3.

¹²⁵ Vgl. PERCY/ELIOTT (2005), S. 135.

¹²⁶ Vgl. PERCY/ELIOTT (2005), S. 139.

¹²⁷ Vgl. AAKER (1991), S. 76, PERCY/ELIOTT (2005), S. 167 f.

¹²⁸ Vgl. AAKER (1991), S. 73.

z.B. an die Kategorie Telekommunikation denken, so ist es sehr wahrscheinlich, dass Konsumenten eben nicht nur visuelle Zeichen der Deutschen Telekom erinnern, sondern zusätzlich auch das typische 5-tönige Telekom-Audio-Logo. Ferner erscheint es möglich, dass Konsumenten in der Regel über die Produktkategorie Fruchtgummis die Haribo-Melodie und darüber den Slogan („Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“) erinnern, was schließlich zur Identifikation der Marke beiträgt. AAKER weist darauf hin, dass es Rezipienten bei einer gegebenen Produktklasse¹²⁹ als Hinweisreiz oft einfacher erscheint, einen mit diesem Reiz verknüpften Slogan zu erinnern und diesen dann mit der Marke in Verbindung zu bringen, als die Marke direkt bei Nennung der Kategorie zu erinnern.¹³⁰ Auf diese Weise sind Marken mit Jingles anderen Marken ohne Jingles bezüglich des Recalls überlegen.¹³¹

Statistisch können die Vermutungen durch eine unveröffentlichte Studie von NORTH und LAW (n=162) bestätigt werden. Die Wissenschaftler untersuchten fünf fiktionale Marken im Hinblick auf deren Erinnerung nach der Präsentation eines Radiospots und einer Ablenkungsaufgabe. Dabei verwendeten sie in ihrer als Laborexperiment konzipierten Studie unterschiedliche Spot-Versionen. So wurde ein Spot ohne musikalische Stützung, eine Musikversion mit Fit¹³² zur Marke und eine Musikversion ohne Fit zur Marke erstellt. Die Erinnerungsleistung in Bezug auf die Produktkategorie war im Falle des Fits um 62,6% signifikant besser als in der Non-Fit-Situation und um 45,1% besser als bei der musikfreien Version. Hinsichtlich der Erinnerung an die beworbenen Marken waren diese Unterschiede noch deutlicher. Sie wurden im Falle des Fits um 96,4% häufiger erinnert als in der Non-Fit-Situation. Im Vergleich mit der Spotversion ohne Musik übertraf die Erinnerungsleistung der Fit-Version erstere um 46,7%. Hiermit wird deutlich, dass akustische Reize den Brand Recall signifikant verbessern, aber im Falle eines fehlenden Fits auch verschlechtern können.¹³³

KAFITZ hingegen konnte im Hinblick auf die Erinnerung der Produktart bei einer einmaligen Präsentation einer Musik-Text-Kombination fiktiver Marken gegenüber der

¹²⁹ Es kann als Hinweisreiz aber auch ein kategoriebezogenes Bedürfnis vorliegen.

¹³⁰ Vgl. AAKER (1991), S. 73.

¹³¹ Vgl. KELLER (2003), S. 69 f., AAKER (1991), S. 73.

¹³² Der Fit zwischen Musik und Marke wurde zur Kontrolle ex-ante durch Musikexperten und ex-post von den Probanden evaluiert, so dass sichergestellt war, dass dieser faktisch existierte. Vgl. NORTH/LAW (o.J.), S. 9.

¹³³ Vgl. NORTH/LAW (o.J.), S. 3 ff.

reinen Textversion keinen signifikanten Unterschied feststellen.¹³⁴ Der Markenname wurde sogar – entgegen den obigen Ergebnissen – bei einer reinen Textversion des Spots signifikant besser erinnert als die musikuntermalte Version.¹³⁵ Die Inkonsistenz der Ergebnisse lässt sich über die fehlende Berücksichtigung des Fits erklären. KAFITZ selbst räumt ein, dass sein experimentelles Vorgehen nicht geeignet war, eine inhaltliche Integration adäquat zu prüfen und dass wahrscheinlich Musik und Text nicht genügend aufeinander abgestimmt waren.¹³⁶ Mit diesen Argumentationen lassen sich im Übrigen auch die widersprüchlichen Ergebnisse anderer Studien, die zu einem ähnlichen Ergebnis wie KAFITZ kommen, sehr häufig erklären.

Die Studien von KAFITZ als auch von NORTH/LAW sind lediglich kurzfristige Betrachtungen, da sie den Recall schon nach einmaliger Präsentation oder nach einer kurzen zeitlichen Verzögerung abfragen. Da ein Brand Recall jedoch eine hohe Kontakt-rate erfordert, ist davon auszugehen, dass die beschriebenen Effekte des Brand Recalls in der Studie von NORTH/LAW sehr wahrscheinlich mit ihrer Kontaktfrequenz steigen. Die Forscher weisen in ihren Forschungsimplicationen darauf hin, dass hier Langfristbetrachtungen zusätzlich notwendig sind.¹³⁷

3.3.4 Wirkung akustischer Stimuli auf das Markenimage

3.3.4.1 Akustische Wirkungsbeiträge zum funktionalen Nutzen

Der funktionale Nutzen umfasst alle Nutzendimensionen, die direkt aus physisch-funktionellen Merkmalen der Marke, der Informations- und Vertrauens- sowie Risikoreduktionsfunktion (=Qualitätssicherungsfunktion)¹³⁸ resultieren.¹³⁹ Die Orientierungs- bzw. Informationsfunktion bezeichnet die Eignung einer Marke zur Suchaufwandsreduktion und zur Erleichterung der Bewertung und Entscheidungsfindung in einer Kaufsituation.¹⁴⁰ Als Vertrauensobjekt kommt der Marke durch ihre Identität eine Vertrauensfunktion zu,¹⁴¹ während die Risikoreduktionsfunktion die durch die Marke ver-

¹³⁴ Vgl. KAFITZ (1977), S. 120.

¹³⁵ Vgl. KAFITZ (1977), S. 121.

¹³⁶ Vgl. KAFITZ (1977), S. 139.

¹³⁷ Vgl. NORTH/LAW (o.J.), S. 17.

¹³⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 10.

¹³⁹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 8, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55.

¹⁴⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 10.

¹⁴¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 11.

ursachte Minimierung des subjektiv empfundenen Kaufrisikos meint.¹⁴² Insgesamt steht der funktionale Nutzen unmittelbar mit produktbezogenen Eigenschaften in Verbindung,¹⁴³ die direkt mit den physischen Leistungskomponenten eines Produktes oder einer Dienstleistung verlinkt sind.¹⁴⁴ Damit bezieht sich der funktionale Nutzen auf die Basisbedürfnisse, die eine Marke zu befriedigen vermag.¹⁴⁵ Je nach Autor wird auch von einem Grund- oder Funktionsnutzen gesprochen.¹⁴⁶ Es lässt sich konstatieren, dass der funktionale Nutzen die sachlich-rationale Dimension der Marke darstellt.¹⁴⁷

Mit Blick auf die Empirie lässt sich generell feststellen, dass die eigentliche rationale Informationsvermittlung akustischer Stimuli im Vergleich zur Emotionsvermittlung nur selten Betrachtungsschwerpunkt akustischer Wirkungsforschung ist.¹⁴⁸ Dies obwohl die sachlich-rationale Informationsvermittlung von Produktattributen zur Kommunikation des funktionalen Nutzens gegenüber relevanter Bezugsgruppen unverzichtbar ist. Eine positive Ausnahme hiervon ist z.B. die Studie von WALLACE, die einen kognitiven¹⁴⁹ Ansatz verfolgt.¹⁵⁰

In diesem Laborexperiment wurde eine Ballade ausgewählt, die von Probanden gelernt werden sollte und in zwei Versionen vorlag. Die Versionen unterschieden sich dadurch, dass ein ansonsten identischer Text einmal gesungen und einmal gesprochen vorgetragen wurde. Entsprechend dieser Einteilung waren die Probanden in Gruppen getrennt. Die verwendete Stimme war dabei *ceteris paribus* in beiden Gruppen identisch, um Verzerrungen ausschließen zu können. Insgesamt wurde die Ballade in allen Gruppen fünfmal vorgespielt, wobei nach jedem Durchgang die Ballade wortgenau niedergeschrieben werden sollte. Dabei war offensichtlich, dass die wörtliche Erinnerung bei gesungener Konditionierung der verbalen Konditionierung

¹⁴² Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 8, BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55.

¹⁴³ Vgl. SATTLER (2001), S. 143, KELLER (1993), S. 4.

¹⁴⁴ Vgl. KELLER (1993), S. 4.

¹⁴⁵ Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2004), S. 16.

¹⁴⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2002), S. 66.

¹⁴⁷ Vgl. BURMAN/WEERS (2006), S. 29, AAKER (1991), S. 118.

¹⁴⁸ Vgl. ROTH (2005), S. 117 und S. 121.

¹⁴⁹ Kognitive Vorgänge meinen gedankliche oder rationale Prozesse (Vgl. GABLER (2004), S. 1690). Kognitionen sind hingegen Wissenszustände (Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 87). Somit sind Kognitionen das Resultat kognitiver Vorgänge. Der Begriff „kognitiv“ wird hier synonym mit dem Begriff „rational“ verwendet.

¹⁵⁰ Vgl. WALLACE (1991), S. 239.

signifikant in jedem Versuchsstadium überlegen war. Die Erinnerungsleistung verbesserte sich erwartungsgemäß mit fortschreitendem Versuchsstadium, so dass die Erinnerungsleistung bei Gesang schließlich um 10% größer war als die Erinnerung auf Basis der gesprochenen Version. Nach einer zeitlichen Verzögerung war die gesungene Version der sprachlichen sogar um 14% überlegen. In einem Folgeexperiment, in dem sich der Versuchsaufbau nur darin unterschied, dass die Ballade von drei auf eine Strophe verkürzt wurde, zeigte sich im Gegensatz zum ersten Versuch eine Überlegenheit der sprachlichen Konditionierung. Nach einem 15-minütigen Verzögerungsintervall waren die Unterschiede allerdings nicht mehr signifikant. WALLACE führt die sprachliche Überlegenheit auf die verkürzte Zeit, die die Internalisierung der Melodie erschwert, zurück. Demnach kann die Melodie in der einstrophigen Version schlechter gelernt werden als in der dreistrophigen Version.¹⁵¹

Zu bemerken ist, dass im Laborexperiment eine gerichtete Aufmerksamkeit vorherrschte, die unter realen Bedingungen so nicht gegeben ist.¹⁵² Ebenso unrealistisch erscheint die exakte wörtliche Erinnerung, die in dieser Extremform nicht von Bedeutung ist.¹⁵³ In der Praxis erscheint eine Anwendung, die von der Wiedergabe exakter Wortreihen absieht und auf inhaltlich sinngemäßes Lernen abzielt, weitaus zweckmäßiger. Außerdem ist kritisch zu erwähnen, dass die gesprochene Sprache eine gewisse eigene Tonalität aufweist, die damit ebenso unter den akustischen Reizen zu subsumieren ist. Folglich handelt es sich in dem Experiment nicht um eine reinverbale Situation, da sie akustisch eingefärbt ist und somit zu leichten Verzerrungen der Ergebnisse führt. In der Regel übernehmen Jingles eine inhaltliche Konditionierung. Jingles weisen aber eine erheblich kürzere Spielzeit auf, was unter anderem angesichts der enormen Kosten der Werbezeit nur natürlich ist. Dennoch beweist das Experiment das Erinnerungspotenzial akustischer Reize und deren Fähigkeit, Informationen zu vermitteln.

Kürzere Stimuli werden in der in Punkt 3.3.3.1 bereits angesprochenen Studie von YALCH untersucht. Unter anderem analysierte er die Informationsvermittlung über Slogans respektive Jingles. Er kam zu dem Ergebnis, dass Slogans, die mit Musik

¹⁵¹ Vgl. WALLACE (1991), S. 239 ff.

¹⁵² Vgl. WALLACE (1991), S. 241.

¹⁵³ Vgl. WALLACE (1991), S. 241.

dargeboten werden (Jingles), signifikant besser erinnert werden als Slogans ohne musikalische Stützung. Des Weiteren machen seine Ergebnisse deutlich, dass Jingles sich vor allem bei geringer Darbietungshäufigkeit von Kampagnen eignen, da es hier zu besseren Marke-Slogan-Assoziationen kommt, die mit steigender Kontaktfrequenz jedoch immer weniger nachweisbar sind. Darum ist hierbei von einem abnehmenden Grenznutzen auszugehen, woraus aber nicht gefolgert werden darf, dass mit steigender Darbietungshäufigkeit auf Jingles verzichtet werden soll. Denn Jingles stiften neben der Informationsvermittlungsfunktion noch weiteren Nutzen (Vgl. Punkt 4.2.2.2).¹⁵⁴

PARK und YOUNG lieferten Beweise dafür, dass Musik im Allgemeinen in einer Low-Involvement-Situation die Bildung von Markeneinstellungen durch Musik zwar verbessert, aber in einer Situation mit hohem kognitiven Involvement die Informationsverarbeitung durch auftretende Ablenkungseffekte verschlechtert wird.¹⁵⁵ Da man auf diese Argumentationsweise recht häufig trifft, soll an dieser Stelle kurz darauf eingegangen werden. Primär ist hier die Fit-Problematik als Gegenargument anzubringen. Bei einer potenziellen Inkongruenz zwischen akustischem Stimulus und der Marke oder dem zentralen Botschaftsinhalt, wird dieser „Mis-Fit“ bewusst als Inkonsistenz wahrgenommen, was die Markeneinstellung negativ tangiert. Sie wird in diesem Falle als uneinheitlich, widersprüchlich und damit tendenziell unglaubwürdig wahrgenommen, woraus schlimmstenfalls eine Markenverwässerung resultiert. Ein möglicher „Mis-Fit“ wird ggf. in einer Low-Involvement-Situation nicht unbedingt evident, da die Widersprüchlichkeit nicht bewusst wahrgenommen wird. Auf diese Weise lässt sich das Ergebnis der PARK/YOUNG-Studie sehr gut erklären. Dennoch sollte auch bei einem niedrigen Involvement ein Fit sichergestellt werden. Schließlich kann die Höhe des Involvements nicht ex-ante antizipiert und pauschalisiert werden. Einen empirischen Nachweis für diese Vermutung liefern MACINNIS und PARK.

MACINNIS/PARK (n=178) weisen nach, dass Musik sowohl in High-Involvement als auch in Low-Involvement-Situationen als Informationsvehikel markenrelevanter Informationen fungiert, wenn ein besagter Fit gegeben ist.¹⁵⁶ Der Fit spielt damit eine

¹⁵⁴ Vgl. YALCH (1991), S. 268 ff.

¹⁵⁵ Vgl. PARK/YOUNG (1986), S. 11.

¹⁵⁶ Vgl. NORTH/LAW (o.J.), S. 6, MACINNIS/PARK (1991), S. 171.

sehr bedeutende Rolle bei der Stützung der Kernbotschaft der Marke, und er evoziert darüber hinaus eine positive Einstellung gegenüber dem Spot und der Marke und dies völlig unabhängig vom Involvement. Zudem konnte bewiesen werden, dass sich ein Fit gleichermaßen positiv auf das Vertrauen gegenüber einer Marke bei hoch involvierten Rezipienten auswirkt.¹⁵⁷ Bei niedrig involvierten Konsumenten konnte dieser Zusammenhang jedoch nicht signifikant nachgewiesen werden. Trotzdem stellten sie fest, dass sich ein „Mis-Fit“ signifikant negativ auf die Emotionen der Rezipienten auswirkt, was wiederum negative Konsequenzen für das Vertrauen gegenüber dem Spot und der Marke hat (sowohl bei High- und Low-Involvement).¹⁵⁸ Damit ist bewiesen, dass auch die oben genannte Vertrauensfunktion über akustische Reize bei einem Fit forciert wird.

Akustische Reize sind neben den bisher betrachteten Funktionen auch in der Lage, Qualität im Sinne der Qualitätssicherungsfunktion zu vermitteln. MICHON und CHEBAT identifizierten in einem Feldexperiment (n=991) einen indirekten Einfluss von Hintergrundmusik auf die wahrgenommene Service-Qualität in einem Einkaufszentrum. Die Probanden bewerteten bei vorhandener Hintergrundmusik die Qualität, über die Evozierung positiver Emotionen und die daraus resultierende positive Wahrnehmung der Einkaufs- bzw. Serviceatmosphäre, signifikant positiver als bei fehlender Musik.¹⁵⁹ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch HUI/DUBE/CHEBAT in einem durchgeführten Laborexperiment (n=116) für den Bankensektor.¹⁶⁰

3.3.4.2 Akustische Wirkungsbeiträge zum symbolischen Nutzen

Der symbolische Nutzen ergibt sich aus den nicht-produktbezogenen Eigenschaften einer Marke,¹⁶¹ das heißt also aus Aspekten, die neben dem eigentlichen Produkt im Zusammenhang mit dem Kauf und/oder der Konsumtion stehen.¹⁶² Andere Autoren verwenden alternativ den Begriff Symbol- bzw. Zusatznutzen,¹⁶³ der den über die Bedürfnisbefriedigung des Basisnutzens (=funktionaler Nutzen) hinausgehenden

¹⁵⁷ Vgl. MACINNIS/PARK (1991), S. 171.

¹⁵⁸ Vgl. MACINNIS/PARK (1991), S. 169 ff.

¹⁵⁹ Vgl. MICHON/CHEBAT (2004), S. 1, 9 und 18.

¹⁶⁰ Vgl. HUI/DUBE/CHEBAT (1995), S. 20.

¹⁶¹ Vgl. SATTLER (2001), S. 143, KELLER (1993), S. 4.

¹⁶² Vgl. KELLER (1993), S. 4.

¹⁶³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2002), S. 66.

Nutzen bezeichnet.¹⁶⁴ Ausmaß und Nachhaltigkeit einer Markendifferenzierung nimmt in Kombination mit dem funktionalen Nutzen gegenüber einer rein rationalen Differenzierung zu, womit über den zusätzlichen symbolischen Nutzen simultan die Relevanz für das Kaufverhalten steigt.¹⁶⁵ Da der symbolische Nutzen die emotionale Dimension der Marke repräsentiert, spricht man auch vom emotionalen Nutzen der Marke.¹⁶⁶

Schon in der Einleitung wurde auf die Möglichkeit der emotionalen Konditionierung über akustische Stimuli hingewiesen. Statistisch wurde dies zum Beispiel von EIFERT/CRAILL/CAREY/O'CONNOR (n=37) nachgewiesen. Als zu konditionierende, neutrale Stimuli dienten 15, den Probanden unbekannte, griechische Buchstaben. Die Buchstaben wurden mit Musiktiteln ohne Gesang (unkonditionierter Stimulus), die in einer Vorstudie vorab als positiv bzw. negativ bewertet wurden, konditioniert. Nach einer relativ kurzen Konditionierungszeit von drei Minuten zeigte sich eine nicht-zufällige positive affektive¹⁶⁷ Beurteilung derjenigen Buchstaben, die mit positiv bewerteter Musik konditioniert wurden und eine negative affektive Beurteilung der mit negativer Musik konditionierten Buchstaben.¹⁶⁸ Die Evaluation erfolgte ohne längere Überlegungen der Probanden. Insgesamt ist die Studie ein Indiz dafür, dass Emotionen durch akustische Reize auf Bezugsobjekte transferiert werden können.¹⁶⁹

Die Studien von STEWART/FARMER/STANNARD und STEWARD/PUNJ liefern Anzeichen für die schnelle Zugriffsfähigkeit auf, durch akustische Stimuli induzierte, Assoziationen. Auffällig ist, dass bei verbaler Stützung Assoziationen meist länger mit Phrasen wie „Ich versuche mich zu erinnern...“, „Lassen Sie mich nachdenken...“ und ähnlichem eingeleitet wurden, was bei musikalischer Stützung unüblich war.¹⁷⁰

STEWART/PUNJ nahmen bei ihrem Feldexperiment zusätzlich eine Messung der wörtlichen Assoziationen vor und kamen zu dem Schluss, dass musikalische Reize zu

¹⁶⁴ Vgl. MEFFERT (2000), S. 333, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 8.

¹⁶⁵ Vgl. AAKER (1991), S. 119, BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

¹⁶⁶ Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2004), S. 16 f., MEFFERT/WEERS (2006), S. 29.

¹⁶⁷ „Affektiv“ wird in dieser Arbeit mit „emotional“ gleichgesetzt.

¹⁶⁸ Die emotionale Messung erfolgte über eine Likert-Skalierung und über ein semantisches Differential. Vgl. EIFERT/CRAILL/CAREY/O'CONNOR (1988), S. 323.

¹⁶⁹ Vgl. EIFERT/CRAILL/CAREY/O'CONNOR (1988), S. 323 ff.

¹⁷⁰ Vgl. STEWART/FARMER/STANNARD (1990), S. 45, STEWARD/PUNJ (1998), S. 46.

signifikant zahlreicheren Verknüpfungen mit visuellen Vorstellungen führen als verbale Stimuli.¹⁷¹ Dass sich der Fit zwischen musikalischem Hinweisreiz und Marke unabhängig von dem Involvement signifikant positiv auf die nicht-informationsbezogenen Assoziationen (Emotionen) auswirkt, konnten MACINNES und PARK nachweisen.¹⁷² Somit wird ersichtlich, dass im Kontext des symbolischen Nutzens die beschriebene Fit-Problematik ebenso von Relevanz ist.

Zusammenfassend lässt sich auf Basis der dargestellten empirischen Befunde der Beitrag akustischer Reize zum symbolischen Nutzen eindeutig bestätigen.

3.3.5 Wirkung akustischer Stimuli auf das Verhalten

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die hier dargestellten Studien, die das beobachtbare Verhalten von Konsumenten in Abhängigkeit der Musik thematisieren, in engem Zusammenhang mit psychologischen Prozessen stehen. Wie in Punkt 3.2 schon angemerkt, wirkt sich das Markenimage in erheblichem Maße auf das Konsumentenverhalten aus. Dieser Abschnitt dient vordergründig der Darstellung von Ergebnissen, die das Verhalten als abhängige Variable untersuchen und nicht unter den vorangegangenen Abschnitten subsumiert werden können, aber dennoch für die Markenführung relevante Ergebnisse liefern.

Die Studie von GORN (n=244) ist in diesem Zusammenhang eine oft zitierte Studie, die das beobachtbare Verhalten in Abhängigkeit von Musik untersucht. GORN greift dabei als Erklärung auf die klassische Konditionierung zurück. Als Bezugsobjekte wählte GORN zwei farbige (blau vs. beige) Kugelschreiber, bei denen er in einer Vorstudie zeigen konnte, dass die Befragten zu 80% hinsichtlich ihrer Wahl indifferent waren. Er bildete in der Hauptstudie vier Gruppen, indem jeweils der blaue und beige Kugelschreiber einmal mit positiv evaluierter und ein anderes Mal mit negativ bewerteter Musik kombiniert wurden. Nach einmaliger Präsentation wählten 79% der Probanden, die sich in der Gruppe mit positiv evaluierter Musik befanden, den jeweils mit positiver Musik konditionierten Kugelschreiber, während binnen der Gruppe mit negativer Musik nur 30% den negativ konditionierten Schreiber wählten. Interessant an dem Ergebnis ist, dass die Probanden als Wahlgrund mehrheitlich nicht die Musik

¹⁷¹ Vgl. STEWART/PUNJ (1998), S. 46.

¹⁷² Vgl. MACINNIS/PARK (1991), S. 169 und S. 171.

angaben, sondern andere Gründe wie beispielsweise die Farbe nannten. Lediglich 5% gaben als Grund die Musik an. Als die Probanden direkt befragt wurden, ob die Musik ggf. der tatsächliche Grund für diese Wahl gewesen sei, verneinte die Mehrheit der Testpersonen dies ausdrücklich. Ersichtlich wird dadurch, dass die Konditionierung offenbar unbewusst abläuft und verbal nicht als Wahlgrund geäußert werden kann.¹⁷³

In einem weiteren von GORN durchgeführten Experiment (n=122) überprüfte er, inwiefern sich zusätzliche Produktinformation auf die geschilderte Entscheidungsfindung auswirken. Der obige Versuchsaufbau wurde dafür modifiziert. Zwischen Präsentation der Stimuli und der eigentlichen Entscheidung lag schließlich ein Zeitintervall von einer Stunde und zehn Minuten. Als Vorwand teilte man den Probanden zudem mit, dass es sich um eine zu bewertende Marketingkampagne handle, die von den Testpersonen (in diesem Falle Marketing-Studenten) zu bewerten sei. Bei dem Kugelschreiber A spielte GORN Musik ab mit der Begründung, dass dies eine spezielle Marketingstrategie sei. Kugelschreiber B wurde ohne Musik dargeboten und beinhaltete ausschließlich Produktinformationen. Im Ergebnis wählten 71% der Teilnehmer den mit Produktinformationen präsentierten Kugelschreiber B, während der andere Kugelschreiber A im signifikanten Unterschied dazu von 29% der Probanden gewählt wurde. GORN folgert daraus, dass der Information in einer wichtigeren Entscheidungssituation eine größere Bedeutung zukommt als der Musik. In nicht entscheidungsrelevanten Situationen hingegen komme die Kaufentscheidung über den unkonditionierten Stimulus zustande.¹⁷⁴

Unabhängig davon, dass hier - wie in vielen anderen Studien auch - die Fit-Problematik ignoriert wurde, ist an dem zweiten Experiment zu kritisieren, dass eine derart scharfe Trennung zwischen rationalen Informationen und unkonditionierten Stimuli in der Werbepaxis nicht existiert. Auch GORN ist sich diesem Umstand bewusst.¹⁷⁵ Empirisch gilt es als gesichert, dass der primär rationale Nutzen dem vordergründig psychologischen Nutzen überlegen ist, aber eine Kombination beider Nutzenkomponenten wiederum dem rein rationalen Nutzen signifikant überlegen

¹⁷³ Vgl. GORN (1982), S. 94 ff.

¹⁷⁴ Vgl. GORN (1982), S. 98 ff.

¹⁷⁵ Vgl. GORN (1982), S. 100.

ist.¹⁷⁶ Aus diesem Grunde plädiert das identitätsbasierte Markenmanagement für eine Kombination beider Komponenten.¹⁷⁷ Erkenntnisse der Gehirnforschung belegen, dass Emotionen die Basis der Rationalität sind.¹⁷⁸ Somit wirken rationale und emotionale Komponenten in einem untrennbaren und komplexen Verbund.¹⁷⁹ Rein rationale Entscheidungen erscheinen unrealistisch, da sie meist unbewusst durch emotionale Informationsverarbeitung im Gehirn begleitet werden.¹⁸⁰ Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass Informationen über die Extensivierung der zeitlichen Verzögerung möglicherweise verloren gehen, während der unkonditionierte Reiz wahrscheinlich an Bedeutung gewinnt.¹⁸¹ Als problematisch ist außerdem die einmalige Darbietung der Stimuli anzusehen, die als solches eine eher praxisferne Situation darstellt.

CALDWELL und HIBBERT (n=62) analysierten das Kaufverhalten in einem Restaurant in Abhängigkeit des Musiktempos. Dabei war ein zentrales Ergebnis, dass das Tempo der Musik die tatsächliche Verweildauer beeinflusste. Bei langsamer Musik (≤ 72 Schläge pro Minute) erhöhte sich die Verweildauer, so dass die Geldausgaben gegenüber der Situation mit schneller Musik (≥ 94 Schläge pro Minute) signifikant stiegen. Dies betraf die Ausgaben für Getränke und Speisen.¹⁸²

Die Feldstudie von KIM und ARENI verwendete als unabhängige Variablen Top-40-Musik und klassische Musik, um die Wirkungen auf das Kaufverhalten in einem Weinkeller in einer zweimonatigen Feldstudie zu untersuchen. Zwar konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Hintergrundmusik und der Anzahl der gekauften Weine festgestellt werden, aber der Umsatz übertraf bei einem akzeptablen Signifikanzniveau in der klassischen Musiksituation den Umsatz, der beim Spielen von Top-40-Musik generiert wurde, da die Konsumenten tendenziell höherpreisigere Weine kauften. Die Wissenschaftler führen dies auf einen Fit zwischen Weinkonsum und klassischer Musik zurück, der jedoch nicht primär erhoben wurde. Sie vermuten weiter, dass die klassische Musik generell eine exklusivere Kaufatmosphäre generierte, die einen gewissen Kaufdruck auf die Probanden ausübt und die qualitative

¹⁷⁶ Vgl. AAKER (1991), S. 119.

¹⁷⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7.

¹⁷⁸ Vgl. PAPE (2006), S. 8.

¹⁷⁹ Vgl. KAFITZ (1977), S. 53.

¹⁸⁰ Vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 16 f., BURMANN/WEERS (2006), S. 52, KRUSE (2003), S. 53 ff.

¹⁸¹ Vgl. GORN (1982), S. 99.

¹⁸² Vgl. CALDWELL/HIBBERT (1999), S. 58 ff.

Produktbeurteilung verbessert.¹⁸³

Die vorgestellten Studien untermauern die Verhaltensrelevanz akustischer Reize. Aus der empirischen Perspektive heraus erscheint damit die zielgerichtete Nutzung akustischer Stimuli zur Stützung des symbolischen Nutzens sehr plausibel.

¹⁸³ Vgl. ARENI/KIM (1993), S. 336 ff.

4. Integration akustischer Reize in das Markenmanagement

4.1 Strategisches Markenmanagement

Bisher wurden in dieser Arbeit die grundlegende Terminologie und die Wirkung akustischer Reize auf die verhaltensrelevanten Parameter herausgearbeitet. Diese Außenperspektive muss nun um eine innengerichtete Perspektive komplettiert werden, da das Markenimage als Akzeptanzkonzept kein wirkliches Managementkonzept repräsentiert und immer nur über das Aussagekonzept der Markenidentität beeinflusst werden kann.¹⁸⁴ Die Konzeption und Definition der Markenidentität bildet den Kern des strategischen Markenmanagements.¹⁸⁵ Der strategische Managementprozess ist damit die Prämisse für die zielgerichtete Generierung eines Markenimages.¹⁸⁶

Zusätzlich hat das strategische Markenmanagement die Aufgabe, die markenbezogene Situation als Startpunkt der Managementbemühungen zu analysieren, die Marken- unter Berücksichtigung der Unternehmensziele zu fixieren, die besagte Identität inhaltlich zu definieren und damit insgesamt einen globalen Verhaltensplan festzulegen.¹⁸⁷ Somit gilt es im Folgenden für akustische Problemfelder strategische Instrumente zu adaptieren oder aber neue Möglichkeiten für eine systematische Herangehensweise zu entwickeln. Nur selten kann hierbei auf vollständig herausgearbeitete Theorie zurückgegriffen werden, da viele akustische Konzeptionen die Identität als solches gar nicht verwenden oder aber nicht weiter ausdifferenzieren und stattdessen eher bruchstückhafte und intransparente Konzepte bieten, die tendenziell einer Blackbox gleichen. Es gibt bisher nur wenige Ansätze, die im weiteren Verlauf in ihrer Ganzheit wegen der genannten Defizite nicht betrachtet werden sollen. Lediglich für die Identität sinnvoll erscheinende Teilaspekte werden betrachtet und kritisch gewürdigt. Im Zentrum dieses Kapitels steht die Integration akustischer Reize in das strategische und operative Instrumentarium, um die akustische Markenarbeit weiter zu systematisieren und zu einer zunehmend identitätsbasierten Sichtweise beizutragen.

¹⁸⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 52.

¹⁸⁵ Vgl. BONGARTZ/BURMANN/MALONEY (2005), S. 450.

¹⁸⁶ Vgl. ROTH (2005), S. 22.

¹⁸⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75 ff.

4.1.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt der akustischen Markenarbeit

Die Situationsanalyse widmet sich der Analyse der strategisch relevanten Ausgangssituation und der Rahmenbedingungen.¹⁸⁸ In die Analyse gehen nur als wichtig erscheinende Informationen ein,¹⁸⁹ was in diesem spezifischen Fall bedeutet, dass nur für das Audio-Branding notwendige Aspekte Eingang in die Analyse finden. Zunächst sollte die Analyse berücksichtigen „[...] wo und in welcher Erscheinungsform die relevanten Zielgruppen die Marke erleben und mit dieser in Berührung kommen (Brand Touch Points).“¹⁹⁰ Es gilt damit, akustische Brand Touch Points zu ermitteln, um Bezugspunkte respektive sinnvolle Implementierungsmöglichkeiten für weitere Prozessschritte aufzudecken.

Die Analyse sollte darüber hinaus die akustische Ist-Situation der eigenen Marke untersuchen. Konkret bedeutet dies die Untersuchung der in der Vergangenheit mehr oder weniger bewusst eingesetzten Instrumente auch im Hinblick auf deren Einsatzkontinuität. Es ist zu prüfen, ob ggf. schon strategische Anknüpfungspunkte oder Vorgaben existieren, die die akustische Sinnesmodalität betreffen. Neben dieser internen Perspektive, d.h. also der Betrachtung der markenspezifischen Touch Points und der Ist-Positionierung, muss der Blick extern ebenso auf die Konkurrenten gerichtet werden. Die Frage lautet hier: Wie positionieren sich Konkurrenten akustisch und welches akustische Instrumentarium setzen sie de facto ein? Im Folgenden werden daher Lösungsvorschläge erarbeitet, die eine akustische Situationsanalyse ermöglichen.

4.1.1.1 Akustische Brand Touch Points

Akustische Markenarbeit muss mit der Identifikation und der Bewertung vorstellbarer akustischer Brand Touch Points beginnen.¹⁹¹ Diese Touch Points sind nicht allgemein gültiger Natur, sondern müssen unternehmens- bzw. markenspezifisch analysiert und bestimmt werden. Gleiches gilt für die Bedeutungsgewichtung der Touch

¹⁸⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 11.

¹⁸⁹ Vgl. MEFFERT (2000), S. 63.

¹⁹⁰ BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 77.

¹⁹¹ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 5.

Points, denn bestimmte Marken-Berührungspunkte sind nicht für jede Marke gleich wichtig, sondern sind immer im jeweiligen Markenkontext zu bewerten. Ein Exporteur im B2B-Bereich wird wahrscheinlich den massenmedialen Touch Points eine geringere Bedeutung beimessen als seinen multimedialen Firmenpräsentationen (z.B. Image-Filme), die er interessierten Kunden als Referenz übersendet. Um das Anwendungsspektrum näher zu verdeutlichen, soll folgende Darstellung einen Überblick über denkbare akustische Berührungspunkte geben, denen je nach Situation unterschiedliches Gewicht zukommt:

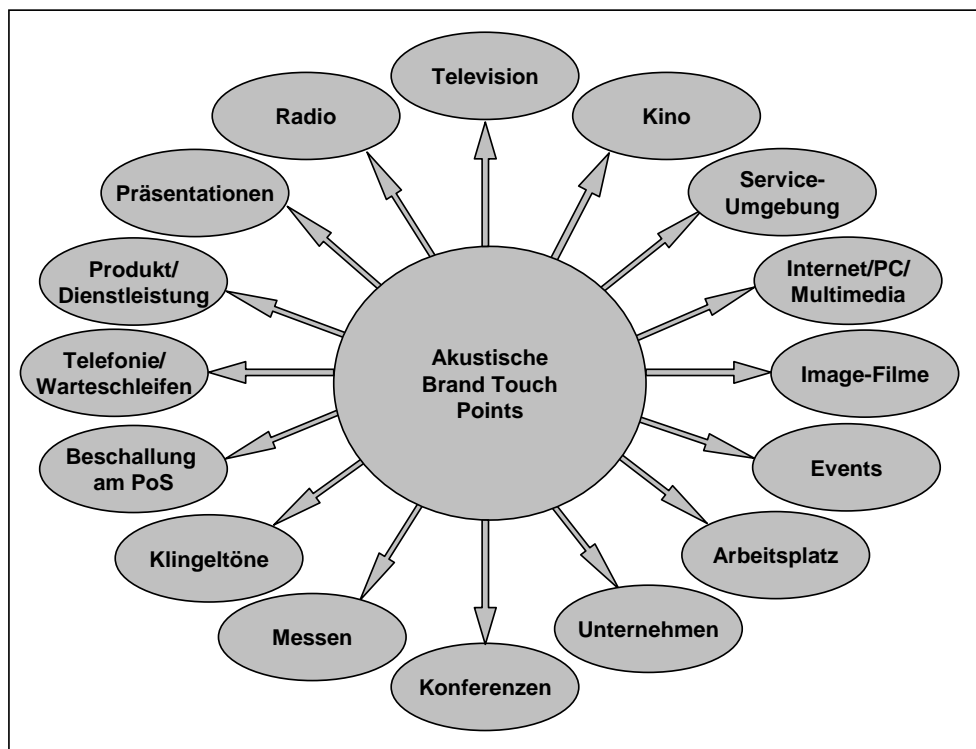


Abb. 3: Akustische Brand Touch Points

Quelle: In Anlehnung an JACKSON/FULBERG (2003), S. 6, LEPA (2004), S. 9, BERNAYS (2004), S. 45.

Wie die obige Graphik vermuten lässt, sind nicht nur im Zusammenhang mit externen Zielgruppen stehende Touch Points von Relevanz, sondern auch die internen Kontaktpunkte mit internen Bezugsgruppen sind von ähnlicher Wichtigkeit. Eine Analyse ausschließlich außengerichteter Brand Touch Points würde folglich zu kurz greifen.

Festzuhalten ist außerdem, dass eine akustische Präsentation der Marke sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich eine kommerzielle Relevanz besitzt.¹⁹² Zudem ist zu beachten, dass die Identifikation der Markenkontaktpunkte für eine touch-point-

¹⁹² Vgl. LEPA (2004), S. 9.

übergreifende, einheitliche und konsistente akustische Kommunikation unverzichtbar ist.¹⁹³

4.1.1.2 Akustische Ist-Positionierung der Marke

Sofern es sich um eine bereits am Markt etablierte Marke handelt, wäre es der erste nahe liegende Schritt zu erforschen, wie die relevanten Bezugsgruppen die Marke gegenwärtig akustisch wahrnehmen. Hier muss unter anderem auf Marktforschungsmethoden zurückgegriffen werden, um die Ist-Positionierung statistisch abgesichert zu ermitteln. Diese Ist-Positionierung kann dann in einem nächsten Schritt mit der Soll-Positionierung verglichen werden, um so eventuell vorhandene Unstimmigkeiten zu verifizieren und damit eine Basis für weitere strategische Bemühungen zu schaffen. Hier kann auf das Markencontrolling (insbesondere die GAP-Analyse) verwiesen werden, die die grundlegende Logik einer solchen Analyse aufzeigt.¹⁹⁴ Das Markencontrolling ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit, da dessen Einbeziehung den Schwerpunkt dieser Arbeit verwässern würde. Dennoch sei auf die grundsätzliche Zweckmäßigkeit ihres Einsatzes an dieser Stelle der Vollständigkeit halber verwiesen.

Für qualitativ-inhaltliche Analysen bieten sich nach JACKSON/FULBERG sog. Audits an.¹⁹⁵ Ein Audit ist definiert als „[...] eine systematische und unabhängige Prüfung, um festzustellen, ob die betrachtete Einheit den gestellten Forderungen entspricht.“¹⁹⁶ Betrachtete Einheit ist in diesem Falle die Ist-Positionierung. Jene ergibt sich grundsätzlich aus der Markenidentität.¹⁹⁷ Für die akustische Ist-Positionierung erscheint ein historisches Audit zweckmäßig, welches die bisherigen akustischen Aktivitäten der Marke betrachtet.¹⁹⁸ Dies sollte sich auf die gesamthaften von der Marke bewusst oder unbewusst verwendeten akustischen Reize beziehen. Wichtige Fragestellungen, die ineffektive Positionierungen (d.h. Positionierungen, die nicht konform mit der Markenidentität sind) aufdecken können, lassen sich aus den Komponenten

¹⁹³ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 8 f.

¹⁹⁴ Zur Darstellung der grundsätzlichen Methodik des identitätsbasierten Markencontrollings vgl. z.B. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 44 ff.

¹⁹⁵ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 104 ff.

¹⁹⁶ Vgl. SPECHT/MÖHRLE (2002), S. 7.

¹⁹⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 65.

¹⁹⁸ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 104.

der Markenidentität des identitätsbasierten Markenmanagements ableiten (Vgl. dazu auch Punkt 4.1.2). Die zu stellenden Fragen könnten lauten:

- Drückt die derzeitige akustische Repräsentation der Marke die Markenherkunft aus?
- Besitzt die Marke notwendige akustische Branding-Kompetenz, um die Marke gegenüber relevanten Zielgruppen akustisch „erfahrbar“ zu machen?
- Lässt sich aus dem akustischen Markenauftritt auf die Markenleistung schließen?
- Fließt die Markenvision mit in die auditive Markendarstellung ein?
- Reflektiert der Markenklang die essenziellen Markenwerte?
- Wird die Markenpersönlichkeit hörbar ausgedrückt?

Diese wichtigen Fragestellungen und deren Beantwortung decken dann wichtige Ansatzpunkte für die akustische Markenarbeit auf, indem sie Inkonsistenzen sowie Verbesserungspotenziale deutlich machen. Für die Beantwortung ist eine Einbeziehung der Markenverantwortlichen und der Mitarbeiter von großem Nutzen. Zudem eignen sich die obigen Fragen für qualitative Vorstudien oder aber für quantitativ orientierte Forschung. Auf diese Weise würde direkt geprüft werden, ob die Markenidentität von den Bezugsgruppen verstanden und kongruent mit der angestrebten Soll-Identität ist. Von Bedeutung ist zudem die Einsatzkontinuität der akustischen Instrumente (zu einer detaillierten Betrachtung möglicher akustischer Instrumente vgl. Punkt 4.2.2.1). Die Instrumente können kurzfristig und kampagnenbezogen eingesetzt werden oder längerfristige markenorientierte Einsatzmöglichkeiten tangieren, die eine noch stärkere konsistente Beibehaltung identitätsprägender Komponenten erfordern. Des Weiteren bieten sich für die Markenpositionierung die im folgenden Abschnitt diskutierten Bewertungskriterien des akustischen Benchmarkings an, um die Ist-Positionierung zuverlässig zu bestimmen und mit der Positionierung der Konkurrenzmarken zu vergleichen.

4.1.1.3 Konkurrenzanalyse durch akustisches Benchmarking

Akustische Stimuli können im Konkurrenzvergleich zur Eigenständigkeit bzw. Einzig-

artigkeit der Marke beitragen.¹⁹⁹ Individualität der Marke und die Einzigartigkeit ihrer Identitätsmerkmale im Vergleich mit ihren Konkurrenzmarken konstituiert schließlich – neben Wechselseitigkeit, Kontinuität und Konsistenz – die Markenidentität.²⁰⁰ Um dies gewährleisten zu können, muss daher die Konkurrenz im Rahmen akustischer Benchmarks analysiert werden. Benchmarks sind Vergleichsmaßstäbe, die der Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit dienen, indem das eigene Unternehmen mit anderen verglichen wird.²⁰¹ JACKSON und FULBERG sprechen alternativ von einem Wettbewerbsaudit und betonen, dass hierbei Werbearchive von großem Nutzen sind.²⁰² Auf diese Weise können die akustischen Maßnahmen der Wettbewerber genauer über die Zeit hinweg analysiert werden. In der Regel decken akustische Benchmarks so Inkonsistenzen und Diskontinuitäten innerhalb der akustischen Darstellung auf, so dass meist Kontinuität und Konsistenz für sich allein schon die Unverwechselbarkeit der Marke sichern können.²⁰³ Der markeneigene akustische Auftritt und die akustische Darstellung der Konkurrenz kann auf Basis unterschiedlicher Kriterien gemessen werden:²⁰⁴

- Markanz: Dieses Kriterium bewertet die Auffälligkeit des verwendeten akustischen Reizes. Es wird geprüft, ob die auditive Darstellung tendenziell im Vordergrund oder aber im Hintergrund des Werbemittels steht. Außerdem wird analysiert, ob es sich um generische Sounds oder um einzigartige, unverwechselbare Klänge handelt.
- Merkfähigkeit: Hierbei wird analysiert, ob der akustische Reiz einfach und eingängig ist, um leicht gespeichert bzw. konditioniert werden zu können.
- Wiedererkennbarkeit: Betrachtet wird der Aspekt der Brand Recognition, d.h. es muss kritisch bewertet werden, ob die Marke auf Basis ihrer akustischen Signale in hinreichendem Detail identifizierbar ist.
- Werbesympathie: Die Sympathie fragt nach der grundsätzlichen emotionalen Beurteilung des akustischen Auftritts. Es gilt zu bewerten, inwiefern die akustischen Reize positive Grundeinstellungen hervorrufen.

¹⁹⁹ Vgl. ROTH (2005), S. 33.

²⁰⁰ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

²⁰¹ Vgl. MEFFERT (2000), S. 391 f.

²⁰² Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 108.

²⁰³ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 108.

²⁰⁴ Vgl. im Folgenden in weiter Anlehnung an LANGESLAG (o.J.), S. 15 f.

- Affektive Markenwahrnehmung: Wichtiges Prüfkriterium, das die emotionale Ausstrahlung der Marke und ihren emotionalen Fit zur Marke analysiert.
- Transformation der Anwendung: Die Anwendungstransformation überprüft die medienübergreifende Adaptionfähigkeit der akustischen Reize. Geprüft wird, ob das verwendete akustische Signal auch im Kontext anderer Medien einsetzbar ist oder nur auf den spezifischen Werbekontext (z.B. TV-Werbung) limitiert ist.
- Transformation in der Zeit: Prüfkriterium hierbei ist die Einsatzkontinuität. Zu untersuchen ist, ob das Signal sporadisch oder aber kontinuierlich binnen der akustischen Markenwelt eingesetzt wird. Zudem ist die Flexibilität der akustischen Repräsentation zu hinterfragen (Ist das akustische Signal künftig variierbar, um Abnutzungseffekte zu vermeiden? Schließlich darf sich die akustische Darstellung nicht „überhören“ und störend wirken).

Problematisch an den Kriterien sind die möglichen subjektiven Verzerrungen, da die Wahrnehmung intersubjektiv unterschiedlich ist (Vgl. Punkt 3.2). Um zu ermitteln, ob die Stimuli weitgehend ähnlich von den Rezipienten wahrgenommen werden, müssten die Ergebnisse streng genommen via Marktforschung quantifiziert werden. Kritisch ist zusätzlich der Vergleich unterschiedlicher akustischer Ausprägungen. So ist ein Vergleich zwischen Werbemusik, die den gesamten Spot begleitet bezüglich ihrer affektiven Qualität sicherlich nicht mit einem i.d.R. sehr kurzen Audio-Logo zu vergleichen.

Neben diesen methodischen Schwächen ist es fraglich, warum die Qualität der inhaltlichen, primär rationalen/kognitiven Informationsvermittlung nicht in die Betrachtung einbezogen wird. Die Informationsvermittlung muss – wie die empirische Darstellung dieser Arbeit gezeigt hat – ebenfalls durch akustische Reize gesichert bzw. unterstützt werden. Ein letzter wichtiger Kritikpunkt stellt die fehlende Betrachtung der Markenidentitäten dar. So kann der Fit zwischen Marke und akustischem Reiz methodisch korrekt nur bei Bekanntheit der jeweiligen Markenidentität evaluiert werden. LANGESLAG führt hierzu an, dass diese Konkurrentendaten häufig nicht vorliegen.²⁰⁵ Des Weiteren merkt er an, dass Messverzerrungen hinsichtlich der Bekanntheitsmerkmale unvermeidbar sind, weil der mediale Kommunikationsdruck der Mar-

²⁰⁵ Vgl. LANGESLAG (o.J.), S. 16.

ken variiert.²⁰⁶ Folglich ist die objektive Vergleichbarkeit der Markenbekanntheit immer in Abhängigkeit des Kommunikationsbudgets bzw. der medialen Präsenz zu beurteilen. Entschärfend ist anzufügen, dass das obige Kriterienset projektbezogen erarbeitet wurde und damit den Projekterfordernissen praktikabel angepasst werden musste. Wissenschaftliche Genauigkeit einerseits und praktische Handhabung sowie Kosteneffizienz andererseits stehen in diesem Falle in einem Zielkonflikt, so dass das Kriterienset eine Kompromisslösung repräsentiert. Vor diesem Hintergrund ist das Kriterienset nicht als universelles und grundsätzliches Modell, sondern lediglich als ein Lösungsvorschlag für ein komplexes Problem zu interpretieren.

Das reale und anonymisierte Anwendungsbeispiel der Tabelle 1 soll den Anwendungsbezug der skizzierten Kriterien praxisorientiert verdeutlichen. Hier gibt es generell fünf ordinal-skalierte Ausprägungsformen. Negative Beurteilungsausprägungen sind „sehr negativ“ (--) und „negativ“ (-). Neben der mittigen Ausprägung „neutral“ (0), existieren in positiver Richtung die Ausprägung „positiv“ (+) und „sehr positiv“ (++). Die Kombinationen (+/++) stehen für „gut bis sehr gut“ und (0/+) für „neutral bis gut“.

Konkurrenzbeobachtung – Acoustic Benchmarks							
Marke: Art des akustischen Reizes	Bekanntheit			Affektiver Eindruck		Transformation	
	Markanz	Merkfähigkeit	Wiedererkennbarkeit	Werbesympathie	Affektive Markenwahrnehmung	...der Anwendung	...in der Zeit
Bank A: Musik	0	0	0	0	modern, technisch	--	--
Bank B: Audio-Logo	+/++	+/++	+/++	+/++	eigenständig, neuartig, menschlich, optimistisch	+/++	+
Bank C: Audio-Logo	0/+	0/+	0/+	0	dynamisch, mechanisch, pulsierend, einfach	--	--
Bank D: Audio-Logo	+/++	+/++	+/++	+/++	beschwingt, harmonisch, „relaxed“, unbeschwert	+	0/+
Bank E: Musik	+	+	0	+	verträumt, harmonisch	0	0
Bank F: Audio-Logo	++	++	++	++	harmonisch, nah, positiv, fröhlich, einfach	++	++

Tab. 1: Akustisches Benchmarking für den Bankensektor

Quelle: In Anlehnung an Langeslag (o.J.), S. 17.

²⁰⁶ Vgl. LANGESLAG (o.J.), S. 16.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die dargelegten Kriterien abgesehen von den methodischen Problemen als weitgehend geeignet für eine akustische Konkurrenzanalyse angesehen werden können. Dennoch empfiehlt sich das Heranziehen der Markenidentitäten der Konkurrenten, soweit diese ermittelbar sind, um den Fit zwischen Marke und akustischem Auftritt exakt beurteilen zu können.

4.1.2 Auditiv Transformationsmöglichkeiten der Markenidentität

„The identity level is primarily concerned with building a system of sonic branding that will be capable of generating the distinct, memorable, flexible and honest identifiers that a brand needs to generate belief among stakeholders. As such it is the beating heart of sonic branding.“²⁰⁷

Das Zitat bringt die Bedeutung der Markenidentität für die akustische Markenführung zum Ausdruck. Unter der Annahme eines Fits zwischen Soll- und Ist-Identität wird die Markenidentität definiert als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²⁰⁸ Sie ist die Aktionsebene der Markenführung und interagiert mit der Wirkungsebene, dem Markenimage.²⁰⁹ Folglich ist die Markenidentität die zentrale Stellschraube des identitätsbasierten Markenmanagements. Abbildung 4 stellt den Beziehungszusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage graphisch dar:

²⁰⁷ JACKSON/FULBERG (2003), S. 122 f.

²⁰⁸ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

²⁰⁹ Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 147.

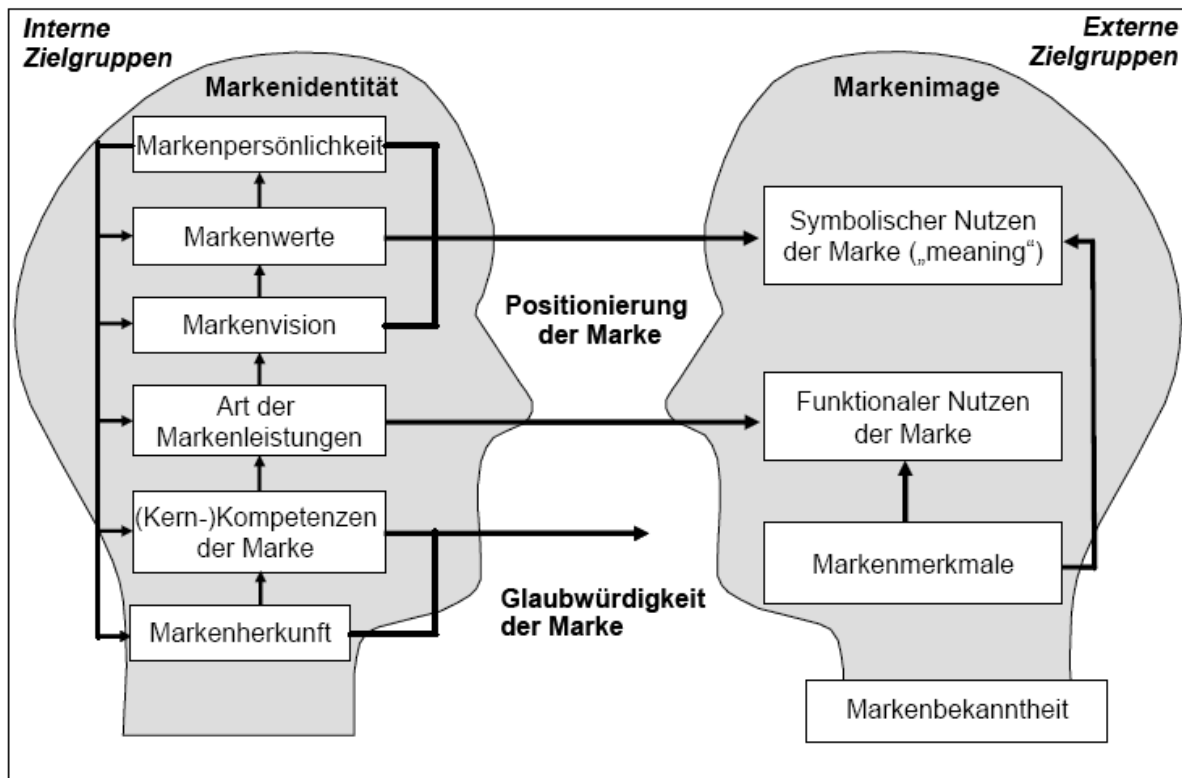


Abb. 4: Beziehungszusammenhang zwischen Markenidentität und -image
 Quelle: Quelle Burmann/Blinda/Nitschle (2003), S. 25.

Insgesamt lässt sich die Verdichtung und Übersetzung der Markenidentität in ein symbolisch-funktionales Nutzenversprechen als ein Markenpositionierungsprozess begreifen, der eine eindeutige Führungsfunktion des Markenmanagements darstellt.²¹⁰ Nicht nur die eigentliche Planung der Identitätskomponenten (siehe Abb. 4) und deren verbale Definition und Fixierung durch Markenverantwortliche muss demnach als strategische Aufgabe verstanden werden, sondern auch die Konzeption der Übersetzungsvorgaben dieser Komponenten. Geklärt werden muss, wie die verbalen Markenvorgaben nonverbal übersetzt bzw. transformiert werden können. Damit sind alle multisensualen Übersetzungsentscheidungen, die noch vor der eigentlichen Umsetzung in konkrete Kommunikationsmaßnahmen getroffen werden müssen, explizit planerischer und damit strategischer Natur. Schließlich geht es im Audio-Branding primär um die Festlegung langfristiger akustischer Kommunikationsstrategien²¹¹, die im Sinne von Ausgestaltungsempfehlungen fixiert werden müssen.

²¹⁰ Vgl. BURMANN/FEDDERSEN (2007), S. 20.

²¹¹ Hierbei handelt es sich also nicht um die Markenkommunikation im operativen Markenmanagement (!)

Eine Transformation der Markenidentität in eine akustische Entsprechung²¹² ist damit eine nicht zu unterschätzende strategische Notwendigkeit; denn die akustische Übersetzungsvorgabe fungiert analog zur Markenidentität als ein strategisches Rahmenwerk für die operative Umsetzung in spezifische akustische Ausprägungsformen. Die Definition eines akustischen Äquivalents der Marke minimiert umsetzungsimmanente Interpretationsspielräume und gewährleistet eine konsistente und über die Zeit konstante Implementierung. Die im empirischen Teil herausgearbeiteten Erkenntnisse untermauern die Wichtigkeit einer Passung der akustischen Repräsentation mit der Marke. Da die eigentliche Substanz der Marke deren Identität ist,²¹³ impliziert dies gleichermaßen einen Fit mit der Markenidentität. Die Studie von NORTH und LAW z.B. identifizierte eine fundamentale Schnittstelle zur Markenidentität, da sie die Wichtigkeit der Kongruenz zwischen Marke und akustischer Stimuli empirisch nachweist.

Viele Branding-Agenturen, die Marken akustisch „abbilden“, orientieren sich in der Praxis sehr stark an aktuellen Musikrends oder Musikpräferenzen.²¹⁴ Dieser Fehlorientierung können mehrere Argumente entgegengebracht werden. Primär ist hier auf die Fit-Problematik zu verweisen, so dass die akustischen Reize zur Marke und nicht zum gegenwärtigen Musiktrend passen müssen. Ein fiktives Beispiel soll diese Erkenntnis verdeutlichen. Man stelle sich ein bodenständiges Kreditinstitut vor, das nun zunehmend auch jüngere Zielgruppen ansprechen möchte. Würde dieser Dienstleister Rapmusik in seiner Kommunikation verwenden, so würde dies sicherlich den Musikgeschmack einiger junger Menschen treffen, die Glaubwürdigkeit einer solchen Kampagne und der Marke selbst wäre aber stark zu hinterfragen. Zum anderen sind die Musikpräferenzen der anvisierten Markenzielgruppe in den seltensten Fällen homogen, sondern vielmehr sehr ausdifferenziert.²¹⁵ Eine bloße Orientierung an kurzlebigen Musikrends ist also nicht zielführend und widerspricht einer langfristig orientierten Markenführung.

Ein zentraler Vorteil der Ableitung einer akustischen Identität aus den Identitätskom-

²¹² Die akustische Entsprechung bzw. das akustische Äquivalent wird auch als „akustische Markenidentität“ bezeichnet.

²¹³ Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 147.

²¹⁴ Vgl. z.B. KOSFELD (2004), S. 53 f.

²¹⁵ Vgl. LANGESLAG/HIRSCH (2004), S. 240.

ponenten ist die im Gegensatz zur intuitiven Umsetzung gegebene Möglichkeit der Objektivierbarkeit. Die Qualität der Transformation der Markenidentität in ein akustisches Äquivalent bemisst sich dann an der Fähigkeit, die Markenidentität akustisch selbstähnlich abzubilden. Insgesamt erscheint daher eine sukzessive Ableitung musikalischer Parameter anhand der einzelnen, in der Abbildung 4 dargestellten, Identitätskomponenten sehr zielführend.

JACKSON und FULBERG unterscheiden zwischen zwei Vorgehensweisen in Bezug auf die akustische Transformation. Die erste Vorgehensweise ist intuitiver Art, die die Autoren mit „Big Idea Moodboards“ bezeichnen. Hierbei geht es um die Sammlung von musikalischem Referenzmaterial, um sich darüber der Marke sukzessive auf akustische Weise anzunähern.²¹⁶ Die Alternative dazu bilden sog. „Value Moodboards“, die JACKSON/FULBERG auch als „Sonic-Layering“-Methodik bezeichnen. Hier wird die Identität stückweise über einzelne Soundkomponenten induktiv (d.h. vom Besonderen zum Allgemeinen) aggregiert.²¹⁷ Sonic-Layering repräsentiert somit eine tendenziell rationalere, objektiv nachvollziehbarere und steuerbarere Methodik.²¹⁸ Hauptvorteil dieser Vorgehensweise ist die Kontrollierbarkeit des kreativen Prozesses durch Markenverantwortliche, indem einzelne Sound-Komponenten separiert bewertet werden können.²¹⁹ JACKSON und FULBERG definieren die Identität einer Marke jedoch nicht explizit und orientieren sich nicht wie das identitätsbasierte Markenmanagement an einzelnen Identitätskomponenten. Dennoch ist die grundsätzliche Denkweise des Sonic-Layerings hier adaptierbar. Somit sollen nun Möglichkeiten und Restriktionen zur Ableitung einer akustischen Identität in Anlehnung an die Identitätskomponenten dargestellt werden, um die akustische Entsprechung methodisch abzuleiten.

4.1.2.1 *Markenherkunft*

Die Markenherkunft ist „[...] das Wurzelwerk der Markenidentität.“²²⁰ In Abgrenzung zur Markenhistorie, die alle vergangenen Ereignisse, die mit der Marke in Verbindung stehen, umfasst, bezieht sich die Markenherkunft auf bewusst akzentuierte und damit

²¹⁶ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 115 ff.

²¹⁷ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 118 ff.

²¹⁸ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 120.

²¹⁹ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 120 f.

²²⁰ BURMANN/MALONEY (2004), S. 496.

langfristig beeinflussbare Facetten der Markenhistorie.²²¹ So dient die Herkunft oft als identitätsbestimmende Einflussgröße.²²² Meist wird die Marke vordergründig unter dem Aspekt der regionalen Herkunft geprägt, womit aber andere Facetten der Markenherkunft ausgeblendet werden.²²³ Weitere wichtige Aspekte der Markenherkunft sind neben dem regionalen Ursprung die institutionelle und kulturelle Herkunft.²²⁴ Letztere meint kulturell abgrenzbare Gruppen und die institutionelle Herkunft stellt analog dazu auf sozial abgrenzbare Gruppen ab.²²⁵ In Bezug auf die regionale Herkunft lässt sich anmerken, dass nicht die faktische, sondern die Zuordnung der Herkunft durch den Konsumenten entscheidend ist.²²⁶

Eine Transformation der Markenherkunft in ein auditives Äquivalent ist durchaus denkbar. Dafür lassen sich in der Praxis einige Beispiele finden. Zu nennen wäre beispielhaft die Marke Barcadi, deren angestrebte Markenherkunft akustisch ideal abgebildet wird. In der Kommunikation verwendet die Marke ihren typischen Barcadi-Feeling-Song, der über Reggae-Klänge Assoziationen mit der von der Marke gewünschten Herkunft weckt. In Verbindung mit weiteren akustischen Elementen wie dem Meeresrauschen wird so ein gelungenes Karibikerlebnis vermittelt.²²⁷ Als akustisches Element für die Expression der Markenherkunft muss nicht zwingend Musik verwendet werden, sondern auch Markenstimmen mit einer bestimmten Dialektik ermöglichen die Akzentuierung der Markenherkunft. Man denke z.B. an die Marke Ikea, die innerhalb ihres Slogans „Entdecke die Möglichkeiten“ einen klar hörbaren schwedischen Akzent durchschimmern lässt. Auch die Biermarke Foster's gibt in ihrem gesprochenen Markenslogan über einen typisch australisch anmutenden Akzent mit „Foster's – Australia's famous beer“ die regionale Herkunft der Marke preis. Die Beispiele zeigen, dass die Markenherkunft über musikalische Parameter und bestimmte akustische Ausprägungsform wie vokale Elemente oder Geräusche (z.B. das Meeresrauschen von Barcadi) vermitteln lassen.

Darüber hinaus kann bezüglich der Instrumentierung auch auf sog. „Instrumental-

²²¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 18.

²²² Vgl. BLINDA (2003), S. 3.

²²³ Vgl. BLINDA (2003), S. 28.

²²⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 18, BLINDA (2003), S. 39 und 51 ff.

²²⁵ Vgl. BLINDA (2003), S. 39.

²²⁶ Vgl. BLINDA (2003), S. 45.

²²⁷ Vgl. BRONNER (2004), S. 62.

Klischees²²⁸ zurückgegriffen werden, um die Markenherkunft angemessen abzubilden. Die unten stehende Tabelle 2 fasst einige in der Literatur gemachten Aussagen zu herkunftsbezogenen Assoziationen zusammen. Dabei ist darauf zu verweisen, dass für derartige Assoziationsbedeutungen bisher keine empirische Fundierung existiert.²²⁹

Instrumentierung	Herkunftsbezogene Assoziation(en)
Akkordeon	Paris/Frankreich (bei $\frac{3}{4}$ Takten), Hafenstimmung, Volksmusik
Banjo	Wildwest/Western, 20er Jahre, Dixie-Musik
Bongos	Urwald
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
E-Gitarre	Rock-Kultur
Englisches Horn	Schnee, Eis
Flöte, Querflöte	Folklore, Natur, Reinheit, Leichtigkeit
Hawaii-Gitarre	Südsee
Hörner	Wald, Jagd, Natur, Feld, Postkutsche
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
(Kirchen-)Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Konzert-Gitarre	Spanien
Mandoline	Italien
Mundharmonika	Wasser, Blaues Schiff
Panflöte	Folklore, Natur
Röhrenglocken	Kirche, Sonntag
Synthesizer	Technik, Präzision
Trommeln	Militär, Sensation, Marsch
Trompete	Militär, Jazz-Kultur
Tuba	Bayern
Zither	Bayern, Alpen

Tab. 2: Instrumentierung und deren herkunftsbezogenen Assoziationen
 Quelle: Zusammenfassende Darstellung in Anlehnung an VINH (1994), S. 33, STEINER-HALL (1987), S. 61, RINGE (2005), S. 24, TAUCHNITZ (1990), S. 13, BRONNER (2004), S. 21.

Zu beachten ist bei dieser pauschalisierten Darstellung, dass akustische Reize ganzheitlich im Sinne der Gestaltpsychologie wahrgenommen werden.²³⁰ Die Instrumentierung muss daher immer in ihrem Kontext, d.h. in Kombination mit anderen musikalischen Parametern (Melodie, Harmonie, Tempo, Rhythmik) gesehen werden

²²⁸ Vgl. STEINER-HALL (1987), S. 60.

²²⁹ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 13.

²³⁰ Vgl. LINXWEILER (2004), S. 53

(Vgl. dazu auch Tabelle 4).²³¹

4.1.2.2 Markenkompetenz

Die Markenkompetenz ist Ausdruck der organisationalen Fähigkeiten des jeweiligen Unternehmens zur marktgerechten Ressourcenkombination.²³² Kernfrage aus der Sicht der Marke lautet also hier: Was können wir?²³³

An dieser Stelle wird eine erste Restriktion offensichtlich, da die Markenkompetenz als solches nicht akustisch auszudrücken ist. Unter der Markenkompetenz als organisationale Fähigkeit der Marke, ließe sich aber die akustische Branding-Kompetenz subsumieren. Es umfasst das konkrete Know-how, um die Marke und deren Identität über die auditive Sinnesmodalität strategisch umzusetzen und bildet damit die Voraussetzung für die akustische Markenführung. Das Markenmanagement muss künftig stärker für multisensuale Problemfelder sensibilisiert werden, um Zugang zu neuem Wissen zu finden, das unmittelbaren Nutzen für die Marke stiftet. Der Ausdruck der Markenkompetenz durch auditive Parameter erscheint nach jetzigem Kenntnisstand nicht möglich und ist direkt mit der Markenleistung verbunden.

4.1.2.3 Art der Markenleistung

Die Art der Markenleistung beruht unmittelbar auf den Markenkompetenzen und bestimmt wie eine Marke für die Zielgruppe im Sinne des funktionalen Nutzens konkret nutzbar wird.²³⁴ Sie ist damit der direkte Ausdruck des beabsichtigten Kundennutzens.²³⁵ Der Beitrag akustischer Reize zum funktionalen Nutzen wurde im Kapitel 3.3.4.1 thematisiert, so dass akustische Reize durchaus zur Informations-, Vertrauens- und Risikoreduktions- bzw. Qualitätssicherungsfunktion beitragen. Wie kann nun aber die Art der Markenleistung, die mit dem funktionalen Nutzen korrespondiert, akustisch abgebildet werden?

Am besten kann dies offenkundig über Produktsounds realisiert werden, die eben-

²³¹ Vgl. RINGE (2005a), S. 23, TAUCHNITZ (1990), S. 14.

²³² Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 20.

²³³ Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 147.

²³⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 21.

²³⁵ Vgl. BURMANN/HUNDACKER (2003), S. 30.

falls Ausdruck der Identität sind.²³⁶ Zu nennen sind hier vor allem sog. Irradiationen bzw. Ausstrahlungseffekte. Von solchen Effekten ist zu sprechen, wenn der Rezipient von einer bestimmten Markeneigenschaft (hier die Akustik der Marke) auf eine andere Markeneigenschaft (hier der funktionale Nutzen der Marke) schließt.²³⁷ Beispiele für Irradiationen bildet Tabelle 3 ab:

Geräusch	Irradiation
Klang des Türenzuschlagens bei einem PKW	Qualität des PKWs
Geräusch des Motors	Sportlichkeit und Geschwindigkeit des PKWs
Prickelndes Geräusch	Frische des Sektes
Knistern der Verpackung	Frische der Kartoffel-Chips

Tab. 3: Irradiationen durch Geräusche
Quelle: Baumgarth (2004), S. 65.

Jeder Produktsound ist somit gewollt oder ungewollt Träger von Informationen über die Marke und zugleich eine zentrale Bestimmungsgröße der Produktqualität.²³⁸ Viele Unternehmen sind sich dieser Tatsache bewusst und haben diesbezüglich unternehmensinterne Sound-Engineering-Abteilungen etabliert. Bei Porsche wird beispielsweise Sound-Engineering als bewusste multisensorische Markenführungsstrategie praktiziert.²³⁹ Auch die Marke Bahlsen optimiert den Produktsound ihrer Keksorten in einer spezifischen Sound-Entwicklungsabteilung.²⁴⁰ Dennoch lässt sich feststellen, dass bisher noch keine methodischen Konzepte hinsichtlich der Abstimmung auditiver Produktmerkmale mit anderen modalitätsspezifischen Produktmerkmalen für die Entwicklung industrieller Produkte existieren.²⁴¹ Zumindest liegen keine öffentlich zugänglichen Kenntnisse aus dem Bereich Sound-Engineering vor. Wissenschaftliche Abhandlungen in diesem Themenkomplex existieren nach gegenwärtigem Kenntnisstand bislang noch nicht. Allgemein gültige Erkenntnisse zum Ausdruck der Markenleistung über den Produktsound lassen sich daher nur schwerlich machen. Ein Grund dafür könnte sein, dass es bei Produktsounds generelle Branchenspezifika zu berücksichtigen gilt. Ein Automobil muss schließlich andere Klang-

²³⁶ Vgl. JEKOSCH (2005), S. 194.

²³⁷ Vgl. LINXWEILER (2004), S. 251.

²³⁸ Vgl. JEKOSCH (2005), S. 195.

²³⁹ Vgl. SIVERS (1999), S. 119 ff, FÖSKEN (2006), S. 73.

²⁴⁰ Vgl. FÖSKEN (2006), S. 74.

²⁴¹ Vgl. HAVERKAMP (2005), S. 1.

charakteristika aufweisen als beispielsweise Produkte im Lebensmittelbereich. Dies erschwert die Herausarbeitung einer allgemein gültigen Klangtheorie für Produktsounds als Ausdruck der Markenleistungsart.

Die Art der Markenleistung lässt sich gleichermaßen in der Markenkommunikation ausdrücken und ist nicht ausschließlich auf Sounds am Produkt selbst beschränkt. Oft werden typische Produktsounds in der Kommunikation eingesetzt. So nutzt z.B. Nestlé bei der Marke KitKat das spezielle Akustik-Design, um eine darauf basierende USP zu generieren, indem der markentypische „Break-Sound“ schon 1936 strategisch definiert wurde.²⁴² Das Audio-Logo der Deutschen Telekom AG kann erneut in diesem Zusammenhang als Positivbeispiel herangezogen werden. Es zeigt, dass Sounds, die geeignet sind, die Art der Markenleistung auszudrücken, nicht auf physische Produkte (Sachleistungen) beschränkt sind, sondern auch für Dienstleistungen Bedeutung haben. Das Audio-Logo der Telekom ist zum einen dem Mehrfrequenzwahlverfahren nachempfunden,²⁴³ wodurch unmittelbar die Telekommunikation (=Art der Markenleistung) hörbar wird. Zum anderen symbolisiert jeder Ton des Logos einen Unternehmensteil des Konzerns.²⁴⁴ Da ein Tastenton als solches recht generisch ist, wurde das Audio-Logo melodisch und damit rechtlich schutzfähig abgebildet. Eine solch praktikable Vorgehensweise lässt sich sehr gut in ihrer Denkweise abstrahieren und adaptieren, um die Kernleistung einer Marke abbilden zu können.

Grundsätzlich lassen sich akustische Reize nach ihrem Bedeutungsgehalt in konkrete und abstrakte Reize differenzieren.²⁴⁵ Konkrete akustische Stimuli haben eine bestimmte, vorab festgelegte Bedeutung, was für alle natürlichen Klänge gilt.²⁴⁶ Beispielhaft assoziiert man beim Ertönen von Gebell direkt einen Hund. Aber auch künstliche, durch Menschen erzeugte Klänge, können konkrete Bedeutungen transportieren. Glockenläuten steht z.B. symbolhaft für die Kirche und Sirenen symbolisieren Gefahr. Diese konkreten akustischen Reize spielen im bimodalen Kontext einer akustisch-visuellen Integration (formale Integration) eine wichtige Rolle (z.B. bildlich repräsentierte Kaffeemarke und simultanes Ertönen eines Kaffeemaschinen-

²⁴² Vgl. VONGEHR (2001), o. S.

²⁴³ Vgl. LEPA (2004), S. 9.

²⁴⁴ Vgl. ROTH (2005), S. 103.

²⁴⁵ Vgl. ROTH (2005), S. 141.

²⁴⁶ Vgl. ROTH (2005), S. 141.

klangs).²⁴⁷ Auf diese Weise wird die Marke mit der Produktkategorie verknüpft.²⁴⁸ Diese Verknüpfung verdeutlicht dem Rezipienten den konkreten funktionalen Nutzen der Marke. Abstrakte Klänge hingegen haben eine erworbene oder metaphorische Bedeutung.²⁴⁹ Sie korrespondieren im Sinne der inhaltlichen Integration (Vgl. auch Punkt 4.2.2.3) mit dem Image der Marke und erlauben im bimodalen Zusammenhang eine inhaltliche Abstimmung zwischen akustischen und visuellen Reizen.²⁵⁰ Diese Anwendung geht schon meist über den funktionalen Nutzen hinaus und tangiert den symbolischen Nutzen einer Marke in gleichem Maße. Dennoch sind in der Regel beide Nutzenkomponenten untrennbar miteinander verknüpft wie das Telekombeispiel zeigt. Die Melodie ist eher der abstrakten als der konkreten Dimension zuzuordnen, während die Tastentöne vordergründig den konkreten Reizen zuzuordnen sind.

Für die Art der Markenleistung ist also die Verwendung von konkreten Sounds zweckmäßig, um die Markenleistung akustisch auszudrücken. Um diese konkreten Reize nicht generisch zu belassen und um die Merkfähigkeit, die Markenbekanntheit und das Markenimage in der Psyche der Konsumenten zu manifestieren, empfiehlt sich aber eine Kombination mit abstrakten, primär emotionalen Reizen, die in den nächsten Abschnitten diskutiert werden.

4.1.2.4 *Markenvision*

Die Markenvision fragt danach wohin die Marke langfristig will.²⁵¹ Sie erfüllt eine wichtige Identifikations-, Koordinations- und Motivationsfunktion.²⁵² Somit stellt sie intern mit den Markenzielen übereinstimmendes Handeln im Unternehmen sicher.²⁵³ Zusammen mit der Markenpersönlichkeit und den Markenwerten bestimmt sie vor allem den symbolischen Nutzen der Marke.²⁵⁴ Deshalb ist sie vor allem emotional geprägt. Dabei sind gerade Musik und Emotionen eine untrennbare Einheit.²⁵⁵

²⁴⁷ Vgl. ROTH (2005), S. 152.

²⁴⁸ Vgl. ROTH (2005), S. 152.

²⁴⁹ Vgl. ROTH (2005), S. 98.

²⁵⁰ Vgl. ROTH (2005), S. 152.

²⁵¹ Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 147.

²⁵² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 79.

²⁵³ Vgl. BURMANN/MALONEY (2004), S. 498.

²⁵⁴ Vgl. BURMAN/MEFFERT (2005a), S. 65.

²⁵⁵ Vgl. RINGE (2005a), S. 28.

Akustisch stellt sich nun die Frage, was von dieser Markenvision in einer akustischen Markenidentität zu hören sein könnte.²⁵⁶ Die Empirie zeigt, dass Rezipienten generell fähig sind, Bedeutungen akustischer Reize zu entschlüsseln.²⁵⁷ Fraglich ist nun die Art und Weise der systematischen Kodierung seitens des Senders bzw. der Marke, d.h. also die Transformation emotionaler Inhalte in akustische Entsprechungen. Es gilt spezifische Emotionen der Marke, wie sie unter anderem in Markenvisionen enthalten sind, über akustische Reize möglichst selbstähnlich auszudrücken. Hilfreich wäre bei diesem schwierigen Unterfangen ein akustisches Expressionsmodell, das Emotionen über akustische Parameter operationalisierbar macht. Bisher gibt es leider nur sehr wenige Untersuchungen in der Musikpsychologie, die die Auswirkungen von Modifikationen struktureller Musikmerkmale auf den Ausdruck spezifischer Emotionen analysieren.²⁵⁸ Die musikpsychologische Forschung interessiert sich offenkundig tendenziell eher für kognitionspsychologische als für emotionale Wirkungen der Musik.²⁵⁹ Viele Studien, insbesondere der Konsumentenverhaltensforschung, vergleichen lediglich Musik-Situationen mit Situationen ohne Musik und vernachlässigen dabei die Analyse der musikalischen Parameter.²⁶⁰ BRUNER hat bisherige Studien, die die Auswirkungen bestimmter Ausprägungen musikalischer Parameter auf spezifische Emotionen thematisieren, zusammengefasst und so einen auf empirischen Erkenntnissen beruhenden Überblick erstellt:

Emotionaler Ausdruck	Musikalisches Ausdruckselement					
	Tonart	Tempo	Tonlage	Rhythmus	Harmonie	Lautstärke
ernst	Dur	langsam	tief	streng	konsonant	mittel
traurig	Moll	langsam	tief	streng	dissonant	leise
sentimental	Moll	langsam	mittel	fließend	konsonant	leise
ruhig	Dur	langsam	mittel	fließend	konsonant	leise
humorvoll	Dur	schnell	hoch	fließend	konsonant	mittel
fröhlich	Dur	schnell	hoch	fließend	konsonant	mittel
erregt	Dur	schnell	mittel	ungleich	dissonant	laut
majestätisch	Dur	mittel	mittel	streng	dissonant	laut
ängstlich	Moll	langsam	tief	ungleich	dissonant	variiert

Tab. 4: Musikalische Parameter und emotionaler Ausdruck
 Quelle: VINH (1994), S. 66, BRUNER (1990), S. 100.

²⁵⁶ Vgl. WESTERMANN (2005), S. 8.

²⁵⁷ Vgl. ROTH (2005), S. 106.

²⁵⁸ Vgl. GABRIELSSON (2005), S. 861.

²⁵⁹ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 61.

²⁶⁰ Vgl. BRUNER (1990), S. 100 f.

Die oben dargestellten strukturellen Parameter der Musik interagieren miteinander und können in unterschiedlichen Kombinationen unterschiedliche Emotionen aktivieren; die Kombinationsmöglichkeiten sind dabei nahezu endlos.²⁶¹ Problematisch an der Darstellung von BRUNER ist die Tatsache, dass Marken nicht nur auf eine Emotion, sondern in der Regel auf eine Vielzahl von Emotionen zurückgreifen, womit Zielkonflikte entstehen und das Setzen von Prioritäten notwendig wird.²⁶² Eine Lösung dieses Zielkonflikts wäre ein sequenzielles „Abdecken“ einer Emotion und ein sukzessives Anschließen einer weiteren relevanten Emotion, womit sich eine „Emotionskette“ ergibt. Ähnlich vollzieht es sich auf der verbalen Ebene, auf der sich verschiedene Emotionen auch nicht zeitgleich ausdrücken lassen. Das Problem besteht daher vielmehr in zeitlichen Restriktionen, die durch den knappen Kommunikationszeitraum gegeben sind. Es muss demnach gelingen, markenbezogene Emotionen innerhalb eines kurzen, gegebenen Zeitintervalls auszudrücken. Bislang stehen breit angelegte theoretische Forschungen hinsichtlich der Entwicklung konkreter akustischer Ausdrucksmodelle aus.²⁶³ Hieraus leitet sich entsprechender Forschungsbedarf für die akustische Markenarbeit ab. Auf standardisierte Modelle wie die von BRUNER kann daher nur bedingt zurückgegriffen werden.

Eine alternative Vorgehensweise wären Pretests, die die emotionalen Qualitäten der akustischen Markenreize auf die intendierte Soll-Wirkung hin überprüfen und so die, bei den Rezipienten tatsächlich hervorgerufene, Ist-Wirkung mit der beabsichtigten Soll-Wirkung vergleichen. VINH kommt nach seinen empirischen Untersuchungen zu dem Schluss, dass „[d]ie Frage, ob eine bestimmte Musik für einen Werbespot geeignet ist, [...] sich nur durch individuelle Pretests mit Sicherheit beantworten [lässt].“²⁶⁴ Gleiches gilt an dieser Stelle für die emotionale Ausdrucksweise von Marken.

Die Verwendung von standardisierten semantischen Differentialen in der Form wie TAUCHNITZ sie verwendet (Eindrucksdifferential von ERTEL)²⁶⁵ eignen sich recht gut für Vergleiche zwischen den Markeneindrücken, die unterschiedliche Werbespots

²⁶¹ Vgl. GABRIELSSON (2005), S. 862.

²⁶² Vgl. VINH (1994), S. 66.

²⁶³ Vgl. RÖSING (1994), S. 587.

²⁶⁴ VINH (1994), S. 163. f.

²⁶⁵ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 128 ff.

hervorrufen. Zur Beschreibung individueller Marken und zur Prüfung der Abbildung der Markenvision und anderer emotionaler Komponenten der Markenidentität eignet sich dieses standardisierte Tool jedoch weniger. Dies liegt u.a. darin begründet, dass die Beurteilungsdimensionen allgemeiner Natur sind und nicht direkt für die Messung akustischer Reize konzipiert sind.²⁶⁶ Daher sollte der Pretest die vorab definierte Markenvision direkt prüfen, wozu die Verwendung speziell dafür konzipierter Skalen notwendig ist. Die Qualität der akustischen Repräsentation ist daran zu messen, inwieweit sie die Markenvision abzubilden vermag. Daher sollte ein semantisches Differential verwendet werden, das die emotionalen Bestandteile durch direkt mit der Marke im Zusammenhang stehende Adjektivpaare prüft. Allgemeine, standardisierte Skalen erscheinen zu unspezifisch und daher wenig geeignet.

Zusammenfassend erscheint die Vorabprüfung des akustischen Ausdrucks über einen Pretest mit Blick auf die limitierte Anzahl statistischer Beweise als eine zielführende Vorgehensweise, bis schließlich konkretere und universelle akustische Ausdrucksmodelle vorliegen. In jedem Falle gilt es jedoch, das Ausdruckspotenzial akustischer Stimuli zu nutzen, auch wenn derzeit noch erhebliche Defizite durch fehlende allgemeingültige Modelle bestehen.

4.1.2.5 Markenwerte

Die Markenwerte sind Ausdruck der Grundüberzeugungen des Managements und der Mitarbeiter.²⁶⁷ Sie machen deutlich, woran die Marke und deren Vertreter glauben.²⁶⁸ Als Glaubenssätze laden sie die Marke emotional auf und zahlen so direkt auf den symbolischen Kundennutzen der Marke ein.²⁶⁹ Jede Marke sollte über 3-5 Werte verfügen, die ausdrücken für was die Marke entsteht.²⁷⁰ Insgesamt stellen die Markenwerte die Essenz der Markenidentität dar.²⁷¹ Folglich ist deren Definition fundamental für den Audio-Branding-Prozess.²⁷² Auch hier ist das zentrale Problem der Übersetzungsmodus, der zwischen den Markenwerten und deren akustischen Ent-

²⁶⁶ Vgl. RÖTTER (2005), S. 283.

²⁶⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 22.

²⁶⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 57.

²⁶⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 62, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 22.

²⁷⁰ Vgl. ESCH (2005), S. 84 f.

²⁷¹ Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2003), S. 22.

²⁷² Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 102.

sprechung steht.²⁷³ Die Hamburger Unternehmensberatung ACG (Acoustic Consulting Group) verwendet für den Übersetzungsprozess ein speziell entwickeltes Modul, das den Namen Acoustic Transfer Interface (kurz: ATI) trägt.²⁷⁴ Für die Transformation werden die Markenwerte zuvor näher definiert. Beispielsweise verwendet die Marke Beck's den Wert „Natürlichkeit“ im Sinne von „männlich“ und „rau“, während Krombacher damit Begrifflichkeiten wie „rein“ und „belassen“ verbindet, womit sich hinter jedem Wert eine gewisse individuelle Bedeutungsebene verbirgt.²⁷⁵ Diese Vorgehensweise erscheint nachvollziehbar und notwendig, denn nur wenn Klarheit über die Markenwerte besteht, können diese mit einem akustischen Fit zur Marke strategisch definiert werden. Nach diesem ersten Prozessschritt werden die Markenwerte dann durch das ATI transformiert.²⁷⁶ Prinzipiell verwendet ACG für die musikalische Beschreibung gängige musikalische Parameter wie z.B. die in Tabelle vier abgebildeten musikalischen Ausdruckselemente. Für die eigentliche Übersetzung der Markenwerte in musikalisch operationalisierbare Begriffe verwendet ACG das standardisierte semantische Eindrucksdifferential von ERTEL sowie ein empirisch erhobenes Kriterienset, das 900 qualitative Kriterien umfasst und die universelle Beschreibung von Emotionen erlauben soll.²⁷⁷ Das standardisierte semantische Differential nach ERTEL eignet sich jedoch lediglich für Vergleiche, da es viel zu allgemeine Kriterien umfasst, die nicht zur Beschreibung und Definition von spezifischen markenbezogenen Emotionen verwendet werden können. Auf das besagte Kriterienset hingegen kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden, da das Set nicht offen gelegt ist und sich somit jeglicher Kritikfähigkeit entzieht. Die grundlegende Logik der Vorgehensweise des ATI-Modells erscheint allerdings für eine akustische Transformation von Markenwerten zweckmäßig.

Auch für die Markenwerte empfiehlt sich in letzter Konsequenz ein abgesicherter Pretest. Die essenzielle Forschungsimplication im Kontext der Markenwerte lautet, empirische Fundierung für die Übersetzung zu liefern und sie damit insgesamt verlässlicher zu machen sowie eine gewisse Hilfestellung für die Ableitung akustischer Entsprechungen geben zu können.

²⁷³ Vgl. SCHNEIDER/HIRSCH (2000), S. 44.

²⁷⁴ Vgl. LANGESLAG/HIRSCH (2004), S. 241.

²⁷⁵ Vgl. SCHNEIDER/HIRSCH (2000), LANGESLAG/HIRSCH (2004), S. 239.

²⁷⁶ Vgl. LANGESLAG/HIRSCH (2004), S. 237.

²⁷⁷ Vgl. RINGE (2005b), S. 20.

4.1.2.6 Markenpersönlichkeit

Die Ganzheit menschlicher Eigenschaften, die einer Marke zugeschrieben werden, lässt sich als Markenpersönlichkeit bezeichnen.²⁷⁸ Marken weisen damit ähnliche Persönlichkeitsmerkmale wie Menschen auf.²⁷⁹ Diese Merkmale werden über den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil der Marke ausgedrückt.²⁸⁰ Schon hier wird definitorisch deutlich, dass eine akustische Repräsentation als nonverbales Kommunikationsmittel fähig ist, die Markenpersönlichkeit zu transportieren. MÄDER und AAKER haben diesbezüglich unabhängig voneinander allgemeingültige, branchenübergreifende Persönlichkeitsdimensionen identifiziert, die jeweils auf beschreibenden Adjektiven beruhen.²⁸¹ Auch wenn diese Dimensionen voneinander abweichen, liefern sie dennoch geeignete Eigenschaftsattribute, um die Markenpersönlichkeit adäquat zu beschreiben.²⁸² Die Markenpersönlichkeit ist in besonderer Weise ein Transmitter für emotionale Markeninhalte, indem sie die Marke-Kunde-Beziehung emotional anreichert.²⁸³ Damit haben die Ausführungen im Zusammenhang mit den Markenwerten und der Markenvision in Bezug auf die grundlegende Vorgehensweise ebenfalls für die Markenpersönlichkeit Gültigkeit. Es empfiehlt sich eine akustische Übersetzung der universellen Beschreibungsdimensionen der Persönlichkeit und deren zugeordneten Adjektive, die nur über weiterführende akustische Ausdrucksmodelle optimal gewährleistet werden kann. KAPFERER führt ein für die akustische Markenführung interessantes Argument an: „The easiest way of creating instant personality is to give the brand a spokesperson or a figurehead, whether real or symbolic.“²⁸⁴ Demnach würde sich eine Sprecherstimme (eine sog. Markenstimme) eignen, um die Markenpersönlichkeit akustisch zu kommunizieren. Eine Stimme kann schließlich nicht von ihrer Persönlichkeit isoliert werden.²⁸⁵ Über den Klang einer Stimme (=Tonalität) werden Emotionen und Charaktere ausgedrückt.²⁸⁶ So assoziieren Rezipienten meist schon in einem Bruchteil einer Sekunde konstruierte, imaginäre Perso-

²⁷⁸ Vgl. AAKER (2001), S. 94.

²⁷⁹ Vgl. ESCH (2005), S. 109.

²⁸⁰ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 23.

²⁸¹ Vgl. ESCH (2005), S. 109 ff.

²⁸² Vgl. ESCH (2005), S. 110.

²⁸³ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 23.

²⁸⁴ KAPFERER (2004), S. 108.

²⁸⁵ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 135.

²⁸⁶ Vgl. BRONNER (2004), S. 73, LEHMANN (2005), S. 68.

nen, wenn sie lediglich eine Stimme hören.²⁸⁷ Vermutlich setzt sich die assoziierte Persönlichkeit einer gegenwärtig gehörten Stimme aus der assoziierten imaginären Erscheinung und aus dem interpretierten Verhalten der gedachten Person, die mit der Stimme verknüpft ist, zusammen.²⁸⁸ Als schwierig erweist sich letztlich die Deskription der vokalen Qualitäten der Stimme, die sich aus unterschiedlichen, in Tabelle 5 abgebildeten, Parametern ergibt.²⁸⁹ Zu erforschen ist zukünftig, wie die standardisierten, qualitativen Persönlichkeitsdimensionen und ihre subsumierten adjektivi-schen Beschreibungen von AAKER und MÄDER über die in Tabelle 5 dargestellten klanglichen Parameter ausgedrückt und damit operationalisiert werden können.

Attribut	Bedeutung
Rhythmik	Betonung der gesprochenen Worte
Tonhöhe	Differenzierung zwischen hohen und tiefen Ausprägungen der Töne
Melodik	Art und Weise der Kombination von Rhythmik und Tonhöhe
Tempo	Geschwindigkeit der Botschaftsübermittlung/Silbengeschwindigkeit
Musikalischer Klang	Allgemeine musikalische Qualität der Stimme
Intonation	Art und Weise wie etwas gesagt wird
Energie	Stimmlicher Ausdruck der Stärke
Klarheit	Sprachliche Deutlichkeit der Botschaftsübermittlung
Stimmendruck	Stärke der Stimme (z.B. gelassen vs. angespannt)
Resonanz	Vibration der Stimme (Nase, Brust Kehle)
Pause	Sprechpausen
Atmung	Atemtechnik bzw. Interwall der Atmung (z.B. kurzatmig vs. langatmig)
Überzeugungskraft	Grad der Überzeugung, die in der Stimme mitschwingt
Lautstärke	Empfundener Lautstärke-Pegel der Stimme

Tab. 5: Stimmenattribute zum Ausdruck der Markenpersönlichkeit
 Quelle: In Anlehnung an Jackson/Fulberg (2003), S. 138.

Problematisch an den oben abgebildeten Attributen sind vor allem deren partiellen Überschneidungen. Z.B. umfasst Melodik gleichermaßen Rhythmik und Tonhöhe, so dass diese drei Attribute nicht überschneidungsfrei sind, was die empirische Arbeit erheblich erschwert. Auch sind die Bestimmungen einiger Merkmalsausprägungen subjektiven Verzerrungen unterworfen, was sich beispielsweise bei dem musikalischen Klang der Stimme zeigt. Hier dürfte die Beurteilung daher einer erheblichen

²⁸⁷ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 134 f.

²⁸⁸ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 135.

²⁸⁹ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 136.

Subjektivität ausgesetzt sein. Daher gilt es, die obige Darstellung primär als Vorschlag zu interpretieren und ggf. mit fortschreitendem Kenntnisstand zu substituieren. Eine völlige Überschneidungsfreiheit wird sich aber wahrscheinlich nicht realisieren lassen, da die klanglichen Stimmenparameter zu komplex erscheinen und nur schwer separierbar sind.

4.2 Operatives Markenmanagement

Aufgabe des operativen Markenmanagements ist die konkrete Ausgestaltung und die rechtliche Absicherung der Markenführungsinstrumente, wobei letztere essenziell aus dem bekannten absatzpolitischen Instrumentarium des Marketings bestehen.²⁹⁰ Im Kontext des operativen Markenmanagements sind diese Instrumente als Markenleistung (=logisch äquivalentes Pendant zur Programm- und Produktpolitik), Markendistribution (=Pendant zur Distributionspolitik), Markenpricing (=Pendant zur Preispolitik) und Markenkommunikation (=Pendant zur Kommunikationspolitik) tituiert.²⁹¹ Die Ausgestaltung dieser Markenmanagementinstrumente in konkrete Maßnahmen ergibt sich dabei aus den generellen Vorgaben des strategischen Markenmanagements.²⁹² Somit dienen diese Instrumente der eigentlichen Umsetzung der im strategischen Markenmanagement konzipierten Markenidentität.²⁹³

Neben der Markenleistung, dem -pricing, der -kommunikation und der -distribution existiert der rechtliche Markenschutz zur Absicherung der Markenidentität als eine weitere wichtige operative Komponente. Dabei sind lediglich die Instrumente Markenleistung, Markenkommunikation und der rechtliche Markenschutz für die akustische Markenführung von Relevanz. Der Fokus dieser Arbeit liegt im operativen Bereich auf der Markenkommunikation, die hier nun erläutert und mit Blick auf die Einsatzmöglichkeiten im Rahmen des Audio-Brandings analysiert wird. Die Darstellung der operativen Markenleistung unterbleibt, da die grundlegende Darstellung der Art der Markenleistung im strategischen Teil dieser Arbeit (Vgl. Punkt 4.1.2.3) vorgenommen wurde. Zudem liegen trotz zahlreicher Praxisbeispiele nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Sound-Engineering-Bereich vor.

²⁹⁰ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10 f.

²⁹¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10.

²⁹² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 86, BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 34.

²⁹³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 76.

4.2.1 Systematik und Kreativität im Audio-Branding

Trotz der ausgearbeiteten strategischen Systematik zur Beschreibung der akustischen Markenidentität, lässt sich die Kreativität als solches nicht vollständig von einem akustischen Branding-Prozess trennen. Letztendlich müssen die vorgegeben Identitätskomponenten basierend auf ihrer strategischen Fixierung durch musikalische Parameter, die über die Markenidentität stringent abgeleitet werden, operativ umgesetzt bzw. komponiert werden. Hierbei existieren unvermeidbare Interpretationsspielräume innerhalb des vorgegeben strategischen Rahmens auf Seiten der ausführenden Komponisten. JACKSON und FULBERG betonen, dass die Kreativität im Sonic-Branding keine wirkliche Störgröße, sondern vielmehr eine Notwendigkeit darstellt, die sich nur dann nachteilig auswirkt, wenn sie ungeprüft bleibt.²⁹⁴ Somit ist ein gewisser Grad an Subjektivität und Kreativität stets Bestandteil der operativen Umsetzung, der nicht vollständig ausgeblendet werden darf, aber den Prozess auch nicht dominieren sollte. Die Qualität der Transformation der Markenidentität in eine strategisch definierte akustische Entsprechung (Übersetzungsaufgabe), ist an ihrem Deckungsgrad zur ex-ante definierten Markenidentität zu messen. Dies muss auch für die eigentliche operative Umsetzung der akustischen Entsprechung in konkrete klangliche Ausprägungsformen gelten, die in der Typologie akustischer Reize dargestellt werden. Jene Ausprägungsformen müssen also stets auf die Markenidentität einzahlen.

4.2.2 Markenkommunikation

Die Markenkommunikation umfasst den gesamten im Marketing üblichen Kommunikations-Mix,²⁹⁵ d.h. konkret die klassische Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen sowie die Multimedia-Kommunikation.²⁹⁶ In diesem Arbeitsabschnitt wird das operative Instrumentarium jedoch anhand der Bandbreite akustischer Ausprägungsformen dargestellt, die sich in der Praxis vereinzelt und meist unzureichend differenziert finden lassen. Die hier skizzierten typologisch geordneten Formen akustischer Reize finden dabei Eingang in den genannten Kommunikations-Mix und verfolgen

²⁹⁴ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 103.

²⁹⁵ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 39.

²⁹⁶ Vgl. MEFFERT (2000), S. 684 f.

dabei unterschiedliche Ziele. Abschließend sollen die Potenziale dieser Reize in Bezug auf die bereits herausgearbeiteten Brand Touch Points übersichtlich dargestellt werden, um das Anwendungsspektrum akustischer Reize näher verdeutlichen zu können. Zudem erfolgt eine kurze Darstellung ihrer Zielrelevanz.

4.2.2.1 Typologie akustischer Reize

4.2.2.1.1 Audio-Logo

Das Audio- bzw. Sound-Logo repräsentiert das akustische Pendant zum visuellen Logo.²⁹⁷ Es steht in der Regel isoliert am Beginn oder Ende einer audio(-visuellen) Kommunikationsmaßnahme.²⁹⁸ Häufig wird es mit animierten visuellen Logos kombiniert und bleibt über mehrere Jahre weitgehend gleich.²⁹⁹ Als ältere Synonyme zum Audio-Logo findet man in der Literatur alternativ Begriffe wie Kurz- oder Kennmotiv und Tonsignet.³⁰⁰ Im angloamerikanischen Sprachraum verwendet man auch den gleichbedeutenden Begriff „Sonic-Logo“.³⁰¹ Das Audio-Logo stellt eine prägnante, individuelle Tonfolge dar, die meist eine Dauer von 2-5 Sekunden aufweist und mit Blick auf den Markennamen gesprochen, gesungen oder aber nonvokal (instrumental) ausgestaltet ist.³⁰² Es kann sich jedoch auch um ein markantes, erkennbares Geräusch handeln.³⁰³ Als Beispiel für die letztere Ausprägung kann das Sound-Logo von Audi (Herzschlag), BMW (Amboss) oder Jägermeister (Hirschröhren) dienen.

²⁹⁷ Vgl. BRONNER (2004), S. 39, KOSFELD (2004), S. 47, o.V. (2005), S. 2, JACKSON/FULBERG (2003), S. 126.

²⁹⁸ Vgl. KOSFELD (2004), S. 47, JACKSON/FULBERG (2003), S. 128.

²⁹⁹ Vgl. BRONNER (2004), S. 39, o.V. (2005), S. 2, VINH (1994), S. 15 f.

³⁰⁰ Vgl. RINGE (2005a), S. 40, DIEDERICHS/STONAT (2003), S. 415.

³⁰¹ Vgl. z.B. JACKSON/FULBERG (2003), S. 169.

³⁰² Vgl. KOSFELD (2004), S. 47.

³⁰³ Vgl. RINGE (2005a), S. 40.

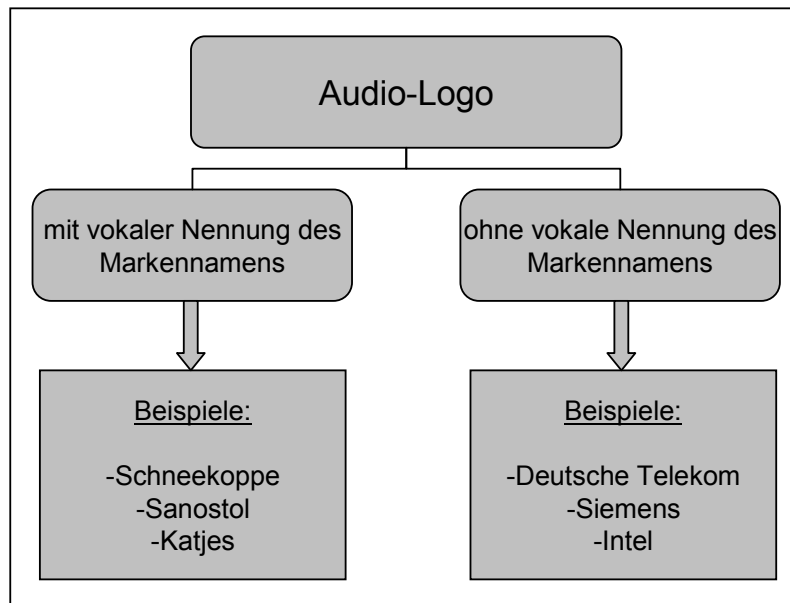


Abb. 5: Ausprägungsformen des Audio-Logos
Quelle: Eigene Darstellung

Primäres Ziel des Audio-Logos ist die Schaffung und Sicherstellung von Brand Recognition, was meist binnen sehr kurzer Zeiträume realisiert werden kann.³⁰⁴ Einige Autoren betonen zusätzlich die Imagewirkung eines Sound-Logos.³⁰⁵ Diese Wirkung ist aber recht kritisch zu sehen und kann kontrovers diskutiert werden. Generell lässt sich sagen, dass die Vermittlung von Assoziation zeitabhängig ist, was mit Blick auf die Kürze des Sound-Logos mit meist maximal 5 Sekunden eher schwieriger erscheint. Andererseits darf die Geschwindigkeit der Aufnahme und Verarbeitung akustischer Reize nicht unterschätzt werden, wie die Forschungsergebnisse des Kapitels 3 gezeigt haben. ROTH betont, dass rein formal längere akustische Stimuli zwar geeigneter erscheinen bezüglich der Vermittlung spezifischer Emotionen oder Positionierungsinhalte, aber diese Eigenschaft kürzeren Stimuli nicht abgesprochen werden kann.³⁰⁶ Eine große Gefahr, die hier nicht verschwiegen werden soll, sind sog. Abnutzungs- oder Ermüdungserscheinungen, die aus einer hohen Einsatzfrequenz des Sound-Logos resultieren und dazu führen, dass Rezipienten das Logo zunehmend ausblenden und sich die Aufmerksamkeit gegenüber dem jeweiligen Werbemittel reduziert.³⁰⁷ In der Marketing-Terminologie spricht man auch von Wear-out-Effekten, die die Werbewirkung reduzieren, aber bislang noch nicht eindeutig nachgewiesen

³⁰⁴ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 126.

³⁰⁵ Vgl. z.B. LEPA (2004), S. 8.

³⁰⁶ Vgl. ROTH (2005), S. 106.

³⁰⁷ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 141.

werden konnten.³⁰⁸ Es liegen bisher keine Erkenntnisse vor, was die optimale Einsatzhäufigkeit eines Audio-Logos betrifft, aber sehr wahrscheinlich ist der Wear-out-Effekt stark abhängig von der Komplexität und der Flexibilität des Logos.³⁰⁹

4.2.2.1.2 *Jingle*

Ein Jingle ist ein gesungener Slogan, der eine simultane Darbietung von Sprache bzw. Gesang und Musik darstellt.³¹⁰ Wenn sich die Verbindung zwischen Musik und Slogan ausreichend in der Psyche der Rezipienten verankert hat, können Jingles auch rein instrumental dargeboten werden.³¹¹ Die signifikante Überlegenheit des Jingles gegenüber rein gesprochenen Präsentationen des Slogans im Hinblick auf die (wörtliche) Erinnerungsleistung wurde vielfach nachgewiesen.³¹² Jingles eignen sich besonders bei geringer Darbietungshäufigkeit von Kampagnen, da sie zu signifikant besseren Marke-Slogan- respektive Slogan-Marke-Assoziationen führen.³¹³ Zentraler Zweck eines Jingles ist daher die Herstellung einer Verbindung zwischen Musik und Werbe- bzw. Markenaussage.³¹⁴ Zudem zahlen Jingles auf die Markenbekanntheit und den funktionalen Nutzen ein. Ein weiterer Vorteil des Jingles in Relation zu anderen Brand Icons ist die höhere zeitliche Flexibilität der Jingles.³¹⁵ So können Jingles hinsichtlich des Musikstils oder der Instrumentierung über die Zeit hinweg unterschiedlich interpretiert und variiert werden.³¹⁶ Eine solche Variation muss sich aber immer innerhalb der vorgegebenen, aus der Markenidentität abgeleiteten, musikalischen Parameter vollziehen, um die Wiedererkennbarkeit nicht zu „verspielen“. Außerdem wirkt eine sukzessive Variation potenziellen Wear-out-Effekten entgegen.

4.2.2.1.3 *Interactive Sounds*

Interactive Sounds stellen kurze akustische Stimuli dar, „[...] die Handlungen einlei-

³⁰⁸ Vgl. WESER/KÜHNER/LAUDERT (2004), o.S., MEFFERT (2000), S. 822.

³⁰⁹ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 141 ff.

³¹⁰ Vgl. STEINER-HALL (1987), S. 10.

³¹¹ Vgl. BRONNER (2004), S. 40.

³¹² Vgl. z.B. WALLACE (1991), S. 241, YALCH (1991), S. 273 f.

³¹³ Vgl. YALCH (1991), S. 274.

³¹⁴ Vgl. DIEDERICHS/STONAT (2003), S. 409.

³¹⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 95.

³¹⁶ Vgl. BRONNER (2004), S. 39.

ten, steuern oder strukturieren.³¹⁷ Dies könnte z.B. bei einem Handy die interaktive, klanglich unterstützte Menüführung sein. Interaktive Sounds können in ihrer Gesamtheit ebenfalls sehr zu einem einzigartigen Markenerlebnis beitragen. Microsoft hat es beispielsweise verstanden, für das Windows-Betriebssystem windowstypische Sounds bei bestimmten Warnungen oder interaktiven Vorgängen in das System zu integrieren. Schon die Sounds beim Starten und Herunterfahren des Rechners inszenieren einen markentypischen Klang, der eine vertraute Systemumgebung schafft. Der Sound bestimmter Vorgänge signalisiert dem Nutzer das erfolgreiche Ausführen einer gewünschten Aktion, was dadurch insgesamt zu einer verbesserten Nutzerfreundlichkeit beiträgt. Interactive Sounds verfolgen vor allem das Ziel, beim Rezipienten Aktivierung zu schaffen.³¹⁸ Sie finden außerdem auf Webseiten Anwendung, um akustische Feedbacks auf Navigationsaktionen zu geben.³¹⁹

4.2.2.1.4 *Markenstimme*

Die Markenstimme fungiert als Transmitter der Markenpersönlichkeit, die nach Möglichkeit touch-point-übergreifend in allen Kommunikationsmitteln genutzt werden sollte.³²⁰ In Abgrenzung zu kurzfristig eingesetzten Kampagnenstimmen, dient die Markenstimme dem langfristigen Einsatz, was einen Fit zur Marke voraussetzt.³²¹ Viele Marken greifen nicht selten intuitiv auf bekannte Sprecherstimmen zurück, so dass die Einzigartigkeit der Stimme in diesem Falle zu hinterfragen ist.³²² Daher empfiehlt sich eine exklusive Bindung der passenden Stimme an die Marke.³²³ Dadurch wird vermieden, dass Konkurrenzmarken die Stimme adaptieren und die Markenpersönlichkeit, die untrennbar mit der Stimme verbunden ist, gleichermaßen für sich nutzen. Vor diesem Hintergrund ist die Verwendung nicht-exklusiver prominenter Stimmen stets kritisch zu betrachten. Unabhängig davon, ist bei der Verwendung einer unbekannteren oder bekannten Stimme die Passung zur Marke zu untersuchen. In der Regel dient eine unbekanntere Stimme als neutraler Reiz, der noch nicht zuvor anderwei-

³¹⁷ KOSFELD (2004), S. 48.

³¹⁸ Vgl. KOSFELD (2004), S. 50.

³¹⁹ Vgl. KOSFELD (2004), S. 48.

³²⁰ Vgl. MOSER (2003), S. 108.

³²¹ Vgl. LEHMANN (2005), S. 62.

³²² Vgl. MOSER (2003), S. 108.

³²³ Vgl. LEHMANN (2005), S. 63.

tig konditioniert worden ist.³²⁴ Folglich besteht hier geringere Gefahr, Widersprüche zwischen Marke und vorab gelernten Image der Stimme zu provozieren. Bei einem gegebenen Fit zur Marke scheint auch die Verwendung prominenter Stimmen zweckmäßig, soweit diese nicht zeitgleich von anderen Marken genutzt und dadurch verwässert werden. Die Prüfung des Fits erfolgt über die ex-ante strategisch fixierten klanglichen und identitätsbezogenen Parameter (Vgl. Punkt 4.1.2.6). Im operativen Sinne geht es primär um die Auswahl der passenden Stimme und die eigentliche kontextspezifische Implementierung in strategisch identifizierte akustische Brand Touch Points.

4.2.2.1.5 Ambient Sounds

Ambient Sounds gehören zu den atmosphärischen Klängen, die eine für den Konsumenten angenehme Atmosphäre schaffen sollen. Sie wirken sich meist positiv auf das Kaufverhalten aus (Vgl. Punkt 3.3.5). Atmosphärische Sounds gestalten die Umgebungen der Marke (z.B. Warteräume, Büros, Eingangshallen etc.).³²⁵ Meist erfüllen sie eine Doppelaufgabe, da sie akustisch unattraktive Umgebungen überdecken und andererseits räumliche Zusammenhänge abgrenzen.³²⁶ Zu den Ambient Sounds zählen sowohl Klangkulissen, die nicht der menschlichen Stimme oder erkennbaren Musikinstrumenten entstammen als auch natürliche Klänge der Natur sowie künstliche maschinelle Geräusche.³²⁷ Typische Einsatzgebiete sind Messekulissen und Klanteppe am PoS oder mediale Räume (Telefonwarteschleife, Hintergrundmusik auf Homepages).³²⁸ Die Hintergrundmusik, die zu einer verbesserten Kaufatmosphäre beiträgt, fällt ebenfalls in die Kategorie der Ambient Sounds. Ambient Sounds wirken sich bei einem Fit zur Marke positiv auf die Markenbekanntheit, das –image und die Aktivierung aus.³²⁹

³²⁴ Vgl. LEHMANN (2005), S. 48.

³²⁵ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 40.

³²⁶ Vgl. KOSFELD (2004), S. 48.

³²⁷ Vgl. JACKSON/FULBERG (2003), S. 40.

³²⁸ Vgl. KOSFELD (2004), S. 48.

³²⁹ Vgl. KOSFELD (2004), S. 50.

4.2.2.1.6 Brand Song

Songs erstrecken sich über die gesamte Dauer eines Werbemittels.³³⁰ Hier kann zwischen speziell für die Marke komponierten Songs und Fremdkompositionen differenziert werden.³³¹ Vorteile der Fremdkomposition bestehen in der Kenntnis des vorhandenen Resultates, da die fertige Version bereits vorliegt und in den prinzipiell positiven Rezipientenreaktionen aufgrund der Vertrautheit mit dem Titel.³³² Bekannteren Fremdkompositionen wird unterstellt, dass sie stärker aktivierend wirken als unbekannte Titel und die Akzeptanz der Botschaft erhöhen.³³³ Dabei wird aber vernachlässigt, dass dies nicht verallgemeinert werden kann und der Fit zur Marke die eigentlich entscheidende Determinante ist. Es wird ausgeblendet, dass die Verwendung von Chart-Musik als extreme Repräsentation bekannter Musik sehr generisch, die exklusive Verwendbarkeit nicht gewährleistet und mit enormen Lizenzierungskosten verbunden ist. Die Einzigartigkeit der Marke wird so möglicherweise torpediert, anstatt mit identitätsbezogener Einzigartigkeit überzeugen zu können. Gemäß der Identität sollte eine Marke schließlich nicht auf kurzfristige Musikrends aufbauen, da die Markenführung langfristig ausgerichtet ist. Zudem kann bekannte Musik Ablenkungs- und Wear-out-Effekte evozieren.³³⁴ Des Weiteren sind Verzerrungen, durch mit der bekannten Musik möglicherweise verbundenen negativen Assoziationen, denkbar. Zu nennen ist hier die Kooperation zwischen Pepsi und dem Popstar Michael Jackson, dessen Image in der Vergangenheit erheblich litt und im schlimmsten Fall negativ auf die Marke im Sinne eines negativen Imagetransfers abstrahlt. Ebenso sind markenfremde Konditionierungen im Zusammenhang mit bekannter Musik möglich, die das Lernen des neuen markenbezogenen Images erschweren.

Wird der Werbesong exklusiv für die Marke lizenziert und über einen längeren Zeitraum kampagnen- und medienübergreifend für die Marke verwendet, so spricht man von einem *Brand Theme* (z.B. „Sail Away“ von Beck’s oder „Like Ice in the Sunshine“ von Langnese); bei einer temporären kampagnenbezogenen Verwendung hingegen

³³⁰ Vgl. TAUCHNITZ (1990), S. 7.

³³¹ Vgl. DIEDERICHS/STONAT (2003), S. 416 f.

³³² Vgl. VINH (1994), S. 28.

³³³ Vgl. TAUCHNITZ (2005), S. 706.

³³⁴ Vgl. WALEWSKI (2000), S. 112 f.

ist von einem *Commercial Song* die Rede.³³⁵ Beide Ausprägungsformen haben zum Ziel, den Rezipienten emotional zu beeinflussen.³³⁶ Sie können entweder im Hintergrund des Kommunikationsmittels oder aber prägend im Vordergrund stehen. Bei einer primär emotionalen Kommunikation empfiehlt sich die letztere Variante, während bei einer eher rationalen Informationsvermittlung ein Einsatz im Hintergrund geeignet erscheint. Daneben ist ein gleichberechtigter Einsatz möglich, indem rationale und emotionale Intentionen gleichberechtigt nebeneinander stehen.

4.2.2.1.7 Unternehmenshymne

Eine Unternehmenshymne dient der internen Markenkommunikation gegenüber den internen Zielgruppen des Markenmanagements. Sie bringt die Identität der Corporate Brand zum Ausdruck und soll das Brand Commitment³³⁷ und die Identifikation mit der Marke erhöhen. Eine Unternehmenshymne kann daher auch als interner Markensong bezeichnet werden. Beispiele für derartige Songs liefern die Marken OBI („Mehr als nur vier Wände“ – Udo Jürgens) und Henkel („We together“).³³⁸

4.2.2.2 Kommunikative Einsatzmöglichkeiten und deren Zielbeiträge

Zusammenfassend sollen die Einsatzmöglichkeiten bezüglich akustischer Brand Touch Points in einem abschließenden Überblick bewertend dargestellt werden. Hierzu bietet die Tabelle 6 einen synoptischen Überblick, indem sie Annahmen hinsichtlich der touch-point-bezogenen Eignung darstellt. Das Kontinuum reicht von „geeignet“ (x) bis „sehr geeignet“ (xxx).

³³⁵ Vgl. KOSFELD (2004), S. 48.

³³⁶ Vgl. KOSFELD (2004), S. 48 ff.

³³⁷ Brand Commitment bezeichnet die psychische Verbundenheit der Mitarbeiter gegenüber der Marke, die zu einer höheren Bereitschaft der Mitarbeiter führt, sich für die Erreichung der Markenziele zu engagieren. Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2004), S. 59 f.

³³⁸ Vgl. KILIAN/BREXENDORF (2005), S. 13.

Akustische Brand Touch Point	Audio-Logo	Jingle	Interactive Sounds	Marken- stimme	Ambient Sounds	Brand Song		Unter- nehmens- hymne
						Brand Theme	Commercial Song	
TV/Kino/ Radio	XXX	XXX	X	XXX	XX	XXX	XXX	X
Messen	XX	XX	X	XXX	XXX	XX	XX	X
PoS	X	X	X	XXX	XXX	X	X	X
Interaktive Medien	XX	XX	XXX	XXX	XX	X	X	XX
Service- Umgebung	X	X	XX	XXX	XXX	X	X	X
Warte- schleifen	XX	XX	XX	XXX	XX	XX	XX	X
Events	XX	XX	X	XX	XX	XX	XX	XX
Arbeitsplatz/ Unternehmen	X	X	XXX	XX	XX	X	X	XX
Klingeltöne	XX	XX	X	XX	X	XXX	XXX	XXX
Image-Film	XXX	XXX	X	XXX	X	XXX	XXX	XX
Firmen- präsentation	XXX	XXX	XXX	X	X	XX	XX	X

Tab. 6: Bewertete Einsatzmöglichkeiten akustischer Typen (Annahmen)

Quelle: In Anlehnung an KOSFELD (2004), S. 49.

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Zielbeiträge der typologischen Reizausprägungen. Die Vermittlung eines spezifischen Markenimages ist dabei stets zeitabhängig. Mit anderen Worten steigt die Wahrscheinlichkeit der erfolgreichen Vermittlung eines Markenimages mit fortschreitendem Zeitintervall. Kurze akustische Reize zielen tendenziell auf die Aktivierung oder auf den Aufbau von Markenbekanntheit ab. Zu beachten ist, dass Tabelle 7 lediglich einen idealtypischen Charakter hat. Letztendlich müssen konkrete Ausprägungen anhand ihrer Fähigkeit, die Identität abzubilden, bewertet werden. Bei minimaler Kongruenz zur Markenidentität wirkt sich ein Brand Song eben nicht positiv auf das Image aus, wie es die Tabelle 7 vermuten lässt. Eine situationsspezifische Beurteilung ist daher unabdingbar. Nur unter der Annahme eines Markenfits kann Tabelle 7 die Interdependenz zwischen Reizform

und Zielbezug annähernd korrekt abbilden.³³⁹

Akustische Brand Typen / Touch Point	Audio-Logo	Jingle	Interactive Sounds	Markenstimme	Ambient Sounds	Brand Song		Unternehmenshymne
						Brand Theme	Commercial Song	
Aktivierung	XX	XX	XXX	X	XX	X	X	X
Markenbekanntheit	XXX	XXX	X	XXX	XX	XX	X	X
Markenimage	XX	XX	X	XXX	XX	XXX	XX	XXX

Tab. 7: Bewerteter Zielbezug akustischer Typen (Annahmen)
 Quelle: In Anlehnung an Kosfeld (2004), S. 50.

4.2.2.3 Integrierte Markenkommunikation

Bisensuale Kombinationen von visuellen und akustischen Reizen bieten erhebliche Wirkungspotenziale, während die Vernachlässigung dieser Erkenntnis erhebliche Wirkungsverluste generiert.³⁴⁰ Diese Feststellung trifft jedoch nur bei gegebener formaler und inhaltlicher Integration zu. Eine formale Integration im akustischen Sinne bezieht sich auf die zeitgleiche Darbietung unterschiedlicher modalitätsspezifischer Reize ohne inhaltlichen Bezug zur Marke,³⁴¹ während inhaltliche Integration die formale Integration impliziert und darüber hinaus einen inhaltlichen Bezug zur Marke und deren Positionierung aufweist.³⁴² Dabei fungiert gerade die Markenidentität als inhaltliche Integrationsklammer.

ROTH konnte in einer kürzlich durchgeführten Studie (n=240) nachweisen, dass eine unisensuale visuelle Darbietung einer inhaltlich integrierten Kombination von akustischen und visuellen Reizen hinsichtlich ihrer Wirkung auf das Markenwissen signifikant unterlegen ist. Eine solch bisensuale Integration ist nach ROTHS Ergebnissen einer inkonsistenten Kombination signifikant in ihrer Wirkung auf das Markenwissen überlegen. In der High-Involvement-Kondition verstärkte sich die Wirkung nonverbaler akustischer Reize gegenüber der Low-Involvement Situation. Zusätzlich konnte ROTH der inhaltlichen akustisch-visuellen Integration eine nicht-zufällige überlegene

³³⁹ Die Skalierung ist identisch mit der Tabelle 6: x steht für „geeignet“, xx für „gut geeignet“ und xxx für „sehr gut geeignet“.

³⁴⁰ Vgl. BEKMEIER (1987), S. 1.

³⁴¹ Z.B. visuelles Bild eines Autos und gleichzeitiges Ertönen von Motorengeräusch.

³⁴² Vgl. ROTH (2005), S. 138.

Wirkung gegenüber einer rein formalen Integration nachweisen. Für die formale auditiv-visuelle Integration konstatierte sie empirisch eine verbesserte Wirkung auf die Markenbekanntheit als bei einer isolierten Präsentation visueller Reize bei Low-Involvement³⁴³. Auf das Markenimage war diese signifikante Wirkungsüberlegenheit unabhängig von der Involvementhöhe gegeben.³⁴⁴

Dies belegt die Wichtigkeit einer formal und inhaltlich integrierten Markenkommunikation. Akustische Reize dürfen somit nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen in ihren multisensualen Wirkungskontext integriert werden, mit dem sie interagieren und zusammenhängen.

Nach ROTH können akustische Stimuli multifunktional in folgender Weise als Integrationsinstrument dienen:³⁴⁵

- Intrainstrumentale Integrationsfunktion: Integration binnen eines Kommunikationsmittels bzw. -instrumentes.
- Interinstrumentale Integrationsfunktion: Integration zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten.
- Intertemporale Integrationsfunktion: Zeitliche Integration über mehrere Kommunikationsperioden hinweg.

³⁴³ Die verbesserte Wirkung auf die Markenbekanntheit war in der High-Involvement-Situation jedoch nicht signifikant. Vgl. ROTH (2005), S. 233.

³⁴⁴ Vgl. ROTH (2005), S. 142 ff. und S. 267.

³⁴⁵ Vgl. im Folgenden ROTH (2005), S. 137.

5. Forschungsimplicationen und Ausblick

Die Arbeit zeigte Möglichkeiten und gegenwärtige Restriktionen auf, die für eine strategische Ableitung eines akustischen Äquivalents aus der Markenidentität derzeit bestehen. Die Markenidentität ist hierbei ein sehr geeignetes Konstrukt, das mit gewissen Einschränkungen (siehe Markenkompetenz) akustisch transferierbar ist. Für eine standardisierte Herangehensweise empfehlen sich akustische Ausdrucksmodelle, die einen Übersetzungsmodus für Identitätskomponenten liefern und eine bessere Orientierung bieten. Pretests erscheinen mit Blick auf die Investitionen in die akustische Darstellung (Lizenzierungskosten, Zeitaufwand usw.) durchaus wirtschaftlich und lassen sich durch Standards wahrscheinlich nicht vollständig substituieren. Nutzenseitig tragen akustische Reize erheblich zur effektiveren Darstellung der Marke gegenüber Bezugsgruppen bei. Akustische Stimuli können als ein weiterer Schritt zu einer zunehmend multisensualen Markenrepräsentation interpretiert werden. Hieran schließt sich unmittelbar die Forschungsimplication an, das Zusammenwirken mit anderen Sinnesmodalitäten empirisch näher zu untersuchen. Bisher existieren hier nur sporadische Erkenntnisse, so dass künftig eine zunehmend interdisziplinäre Zusammenführung von Erkenntnissen aus der Psychologie, Musikwissenschaft und den Neurowissenschaften weiter notwendig ist.

Dem identitätsbasierten Markenmanagement kommt hierbei die Aufgabe zu, Erkenntnisse interdisziplinär zu aggregieren und für sich nutzbar zu machen. So stehen Untersuchungen zur Interdependenz zwischen Marken- und Sound-Architekturen derzeit aus. Innenorientiert gilt es, die Wirkung akustischer Reize auf das Brand Commitment genauer zu untersuchen. Im operativen Markenmanagement lohnt sich hingegen eine Beschäftigung mit dem Themenkomplex des Sound-Engineerings, der wissenschaftlich noch in den Kinderschuhen steckt. Zudem ist der rechtliche Markenschutz von Hörmarken mit dessen sehr komplexen und heterogenen internationalen Unterschieden von hoher Wichtigkeit für die Markenabsicherung. Im Markencontrolling erscheint es abschließend notwendig, spezielle Evaluationsmethoden zu entwickeln, die eine bessere Kontrolle der akustischen Markenführung und eine bessere Erfassung nonverbaler Phänomene ermöglichen.

Abschließend bleibt zu hoffen, dass Markenverantwortliche sich dem Themenkomplex der akustischen Markenführung im Geiste einer zunehmenden multisensualen Markenführung mit klarem Erlebnisbezug nicht verschließen, sondern offen gegenü-

berstehen. Nur auf diese Weise können sich Marken zukünftig nachhaltig gegenüber Konkurrenzmarken differenzieren, zumal der visuelle Kommunikationskanal informationstechnisch erheblich überlastet ist.

Deutlich festzuhalten ist, dass in der Werbepaxis der Einsatz von Musik (z.B. in der TV-Werbung oder allgemein in der Markenkommunikation) in den seltensten Fällen auf strategischen Bemühungen basiert, sondern oft das Resultat von geschmäcklerischen Bauchentscheidungen ist. Anders lässt sich der permanent wechselnde und zum Teil widersprüchliche akustische Außenauftritt vieler Markenartikler nicht erklären. Genau hier wird ein eklatanter Unterschied zur gezielten, akustischen Markenführung evident, denn Audio-Branding überlässt den akustischen Markenauftritt nicht mehr dem Zufall, sondern instrumentalisiert diesen als einen Teil der Markenerlebniswelt.

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A. (1991):** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1. Auflage, New York [u.a.] 1991.
- AAKER, J. (2001):** *Dimensionen der Markenpersönlichkeit*, in: Esch, F.-R.(Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 91-102.
- ARENI, C. S./KIM, D. (1993):** *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, S. 336-340.
- BAUMGARTH, C. (2004):** *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*, 2. Auflage, Wiesbaden 2004.
- BEHRENS, G./NEUMAIER, M. (2004):** *Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten*, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, 1. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 3-27.
- BEKMEIER, S. (1987):** *Nonverbale Kommunikation in der TV-Werbung: Eine empirische Studie*, 1. Auflage, Paderborn 1987.
- BERNAYS, L. (2004):** *Wenn Marken von sich hören lassen*, in: *KMU-Magazin*, Nr. 3, April 2004, S. 44-47.
- BLINDA, L. (2003):** *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BONGARTZ, M./BURMANN, CHR./MALONEY, P. (2005):** *Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 433-467.
- BROCKHAUS (1991):** *Stichwort: "Pawlow, Iwan"*, in: *Brockhaus Enzyklopädie (Nos-Per)*, Bd. 16, 19., völlig neu bearb. Aufl., Mannheim 1991, S. 616.
- BROCKHAUS (1992):** *Stichwort: "Rezipient"*, in: *Brockhaus Enzyklopädie (Rad-Rus)*, Bd. 18, 19., völlig neu bearb. Aufl., Mannheim 1992, S. 347.
- BROCKHAUS (2006):** *Stichwort: "Reiz"*, in: *Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden*, 21., völlig neu bearb. Aufl., Mannheim 2006.
- BRONNER, K. (2004):** *Audio Branding – Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung?*, Stuttgart 2004.
- BRUHN, H. (1994a):** *Gedächtnis und Wissen*, in: Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie: Ein Handbuch*, 1. Auflage, Hamburg 1994, S. 539-546.

- BRUHN, H. (1994b):** *Tonpsychologie – Gehörpsychologie - Musikpsychologie*, in: Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie: Ein Handbuch*, 1. Auflage, Hamburg 1994, S. 439-451.
- BRUHN, M. (2004):** *Markenführung für Nonprofit-Organisationen*, in: Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen – Band 3*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 2297-2330.
- BRUHN, M./HOMBURG, CHR. (2004):** *Stichwort: Branding*, in: *Gabler Lexikon Marketing: A-Z*, 2. vollst. überarb. und aktual. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 105.
- BRUNER, G. C. (1990):** *Music, Mood, and Marketing*, in: *Journal of Marketing*, Oktober 1990, S. 94-104.
- BURMANN, CHR./BLINDA, L. (2006):** *Die Kompetenzfelder der Marke*, in: *Marken: Absatzwirtschaft: Sonderausgabe zum Marken-Award 2006*, Mai 2006, S. 146-150.
- BURMANN, CHR./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BURMANN, CHR./FEDDERSEN, CHR. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall FRoSTA*, Band 4 der Reihe *Markenmanagement*, 1. Aufl., Bremen 2007.
- BURMANN, CHR./HUNDACKER, S. (2003):** *Customer Equity Management – Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings*, Arbeitspapier Nr. 3 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BURMANN, CHR./MALONEY, P. (2004):** *Vertikale und horizontale Markenführung: Zur Bedeutung organisationaler Fähigkeiten für den Markenerfolg*, in: Boltz, D.-M./Leven, W. (Hrsg.): *Effizienz in der Markenführung*, 1. Auflage, Hamburg 2004, S. 494-503.
- BURMANN, CHR./MEFFERT, H. (2005a):** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- BURMANN, CHR./MEFFERT, H. (2005b):** *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 73-114.

- BURMANN, CHR./MEFFERT, H. (2005c):** *Gestaltung von Markenarchitekturen*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 163-182.
- BURMANN, CHR./MEFFERT, H./KOERS, M. (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-17.
- BURMANN, CHR./NITSCHKE, A. (2003):** *Auch Medienunternehmen brauchen ein professionelles Markenmanagement*, in: *Fachzeitschrift MARKETING*, Ausgabe 4, Sommer 2003, S. 20-27.
- BURMANN, CHR./WEERS, J.-P. (2006):** *Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens*, Arbeitspapier Nr. 22 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2006.
- BURMANN, CHR./ZEPLIN, (2004):** *Innenorientiertes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf*, Arbeitspapier Nr. 7 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2004.
- CALDWELL, C./HIBBERT, S. A. (1999):** *Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant*, in: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 1999, S. 58-62.
- CHATTOPADHYAY, A./DAHL, D. W./RITCHIE, R. J. B./SHAHIN, K. N. (o.J.):** *Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising*, in: *Journal of Consumer Psychology* (forthcoming!), o.J.
- DIEDERICHS, F. A./STONAT, CHR. (2003):** *Musik und Werbung – Marketing mit Emotionen*, in: Moser, R./Schermann, A. (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 6. vollst. überarb. Aufl., Starnberg/München 2003, S.409-422.
- DOMKE/VÖDISCH-Lo (2001):** *Hörsichten – Wie Ihre Ohren Augen machen*, Studie vom RMS Radio Marketing Service, Hamburg 2002.
- DUDEN (1996):** *Stichwort: „Signal“*, in: *Duden: Die deutsche Rechtschreibung*, Bd. 1, 21., völlig neu bearb. und erw. Aufl., Mannheim [u.a.] 1996, S. 682.
- EIFERT, G.H./CRAILL, L./CAREY, E./O’CONNOR, C. (1988):** *Affect Modification through Evaluative Conditioning with Music*, in: *Behaviour Research and Therapy: An International Multi-disciplinary Journal*, Vol. 26, 1988, S. 321-330.

- ESCH, F.-R. (2005):** *Strategie und Technik der Markenführung*, 3., überarb. und erw. Aufl., München 2005.
- ESCH, F.-R./LANGNER, T. (2004):** *Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung neuer Marken*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien - Instrumente – Erfahrungen – Band 2*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 1131-1156.
- ESCH, F.-R./LANGNER, T. (2005):** *Branding als Grundlage zum Markenaufbau*, in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 573-586.
- FOSCHT, TH./SWOBODA, B. (2004):** *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen*, 1. Aufl., Wiesbaden 2004.
- FÖSKEN, S. (2006):** *Im Reich der Sinne*, in: *Marken: Absatzwirtschaft: Sonderausgabe zum Marken-Award 2006*, Mai 2006, S. 72-76.
- GABLER (2004):** *Stichwort: „Kognition“*, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, 16. vollst. überarb. und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2004, S. 1690.
- GABRIELSSON, A. (2005):** *Aspekte expressiver Gestaltung musikalischer Aufführungen*, in: Stoffer, T. H./Oerter, R. (Hrsg.): *Enzyklopädie der Psychologie: Themenbereich D: Praxisgebiete: Serie VII Musikpsychologie: Band 1: Allgemeine Musikpsychologie*, 1. Auflage, Göttingen [u.a.] 2005, S. 843-875.
- GAISER, B. (2005):** *Brennpunkt Markenführung – Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung*, in: Gaiser, B./Linxweiler, R./Brucker, V. (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 6-24.
- GIESKE, C./HEINRICH, H. (2005):** *Die neue Rolle des Corporate Branding*, in: Gaiser, B./Linxweiler, R./Brucker, V. (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 103-119.
- GOLDSTEIN, E. B. (2002):** *Wahrnehmungspsychologie*, 2. deutsche Auflage, Heidelberg [u.a.] 2002.
- GORN, G. (1982):** *The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, Winter 1982, S. 94-101.
- GOTTA, M. (2004):** *Branding – Prozess der Markenfindung*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien - Instrumente – Erfahrungen – Band 2*, 2. vollst. überarb. und erw.

Aufl., Wiesbaden 2004, S. 1157-1175.

HAEDRICH, G./TOMCZAK, T./KAETZKE, P. (2003): *Strategische Markenführung*, 3. Auflage, Stuttgart [u.a.] 2003.

HALSTENBERG, V. (1996): *Integrierte Marken-Kommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung – Zukunft im Marketing* Band 2, 1. Aufl., Frankfurt am Main 1996.

HAVERKAMP, M. (2005): *Synästhetische Wahrnehmung und Geräuschdesign: Grundlagen: Verknüpfung auditiver und visueller Attribute*, URL: http://www.michaelhaverkamp.mynetcologne.de/Syn_Wahrn_Ger_update_05_HAV.pdf, Köln 2005, Abruf: 13.03.2006.

HEINRICH, I. (2004): *Markenführung als strategischer Erfolgsfaktor*, 1. Auflage, Stuttgart 2004.

HOMBURG, C./KROHMER, K. (2003): *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 1. Auflage, Wiesbaden 2003.

HUI, M. K./DUBE, L./CHEBAT, J.-L. (1995): *The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services*, Montreal [u.a.] 1995.

JACKSON, D. M./FULBERG, P. (2003): *Sonic Branding – An Introduction*, 1. Aufl., Wales 2003.

JEKOSCH, U. (2005): *Assigning Meaning to Sounds – Semiotics in the Context of Product-Sound Design*, in: Blauert, J. (Hrsg.): *Communication Acoustics*, 1. Auflage, Heidelberg 2005, S. 193-221.

KAFITZ, W. (1977): *Der Einfluß der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung – eine experimentelle Untersuchung*, 1. Auflage, Saarbrücken 1977.

KAPFERER, J.-N. (2004): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3. Auflage, London 2004.

KELLER, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, Volume 57, Januar 1993, S. 1-22.

KELLER, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Auflage, Upper Saddle River, NJ [u.a.] 2003.

KILIAN, K./BREXENDORF, T. O. (2005): *Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße*, in: *Business Report 2/2005*, S. 12-15.

KOELSCH, S. (2004): *Das Verstehen der Bedeutung von Musik, Tätigkeitsbericht des Max-Planck Institutes für neuropsychologische Forschung*, Leipzig 2004, URL: <http://www.mpg.de/bilderBerichteDokumente/dokumentation/jahrbuch/2004/neuro>

psych_forschungsSchwerpunkt/pdf.pdf, Abruf: 04.01.2006.

- KOELSCH, S. (2005):** *Ein neurokognitives Modell der Musikrezeption*, in: Musiktherapeutische Umschau 26, Nr. 4 2005, S. 365-381.
- KOSFELD, C. (2004):** *Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation*, in: Boltz, D.-M./Leven, W. (Hrsg.): *Effizienz in der Markenführung*, 1. Auflage, Hamburg 2004, S. 44-57.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.
- KRUSE, P. (2003):** *Die Marke im Gehirn*, in: GDI_Impuls 1.03, 2003, S. 50-59.
- LANGESLAG, P. (o.J.):** *Entwicklung: Corporate Sound Identity: Teil I: Strategie und Hintergrund*, unveröffentlichter Strategieleitfaden der Audio Consulting Group (ACG) Hamburg, Hamburg o.J.
- LANGESLAG, P./HIRSCH, W. (2004):** *Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation*, in: Brandmeyer, K./Deichsel, A./Prill, C. (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005*, Frankfurt am Main 2004, S. 231-245.
- LEHMANN, M. (2005):** *Auditive Unternehmenskommunikation: Eine Betrachtung der Stimme im Kontext der Markenkommunikation*, Berlin 2005.
- LEPA, S. (2004):** *Entwicklung eines indirekten Messinstrumentes zur Evaluation von Sound Logos (IMES)*, Hannover 2004.
- LINXWEILER, R. (2004):** *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, 2. Auflage, Wiesbaden 2004.
- LINXWEILER, R. (2005):** *Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente*, in: Gaiser, B./Linxweiler, R./Brucker, V. (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 245-269.
- MACINNES, D. J./PARK, C. W. (1991):** *The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September 1991, S. 161-173.
- MEFFERT, H. (2000):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000.
- MEFFERT, H./BIERWIRTH, A. (2005):** *Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen*, in: Meffert, H./Burmman, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl.,

Wiesbaden 2005, S. 143-162.

MEFFERT, H./BURMANN, CHR. (2002): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierte Markenführung: Mit Best Practice-Fallstudien*, 1. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 35-72.

MEFFERT, H./BURMANN, CHR. (2005): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 19-36.

MEFFERT, H./BURMANN, CHR./KOERS, M. (2002): *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierte Markenführung: Mit Best Practice-Fallstudien*, 1. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 3-15.

MICHON, R./CHEBAT, J.-C. (2004): *The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality*, 2004,
URL:www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Odour%20Music%20Service%20Quality.pdf, Abruf: 15.05.2006.

MÖLLER, H.-J./LAUX, G./DEISTER, A. (2001): *Psychiatrie und Psychotherapie*, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2001.

MOSER, M. (2003): *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*, Boston 2003.

NORTH, A./LAW, R. (o.J.): *Preliminary Report: Musical 'Fit' and Recall of Radio Advertisements*, unveröffentlichte Studie der Music Research Group der Universität Leicester, Leicester o.J.

o.V. (2005): *Whitepaper: Sonic Branding in der Praxis*, Info-Broschüre von Digitalklang - Sonification Services, Berlin 2005.

PAPE, W. (2006): *Gehirn und Musik – Anmerkungen zur musikbezogenen Gehirnforschung*, URL: <http://www.lo-net.de/group/Samples/Samples4/pape.htm>, Abruf: 30.01.2006.

PARK, C. W./YOUNG, S. M. (1986): *Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, Februar 1986, S. 11-24.

PERCY, L./ELIOTT, R. (2005): *Strategic Advertising Management*, 2. Auflage, New York 2005.

- PFÖRTSCH, W./SCHMID, M. (2005):** *B2B – Markenmanagement: Konzepte – Methoden - Fallbeispiele*, 1. Auflage, München 2005.
- RINGE, C. (2005a):** *Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen*, 1. Auflage, Berlin 2005.
- RINGE, C. (2005b):** *Development of an Acoustic Identity: Part 1: Strategy Manual for Acoustic Branding*, unveröffentlichter Startegieleitfaden der Acoustic Consulting Group (ACG) Hamburg, Hamburg 2005.
- Rms (2003a):** *SoundLogo-Check 1 – Pilotstudie von RMS und TNS Emnid*, URL:http://www.rms.de/order_check/download/markt_Media/SoundLogopilot.PDF, Hamburg 2003, Abruf: 01.05.2006.
- Rms (2003b):** *SoundLogo-Check 2*, URL:
http://www.rms.de/order_check/download/markt_Media/SoundLogo-CheckII.pdf, Hamburg 2003, Zugriff: 01.05.2006.
- Rms (2003c):** *SoundLogo-Check 3*, URL:
http://www.rms.de/order_check/download/markt_Media/SoundLogoCheck%203.PDF, Hamburg 2003, Abruf: 01.05.2006.
- Rms (2004a):** *SoundLogo-Check 4*, URL:
http://www.rms.de/order_check/download/markt_Media/SoundLogo4.PD, Hamburg 2004, Abruf: 01.05.2006.
- Rms (2004b):** *SoundLogo-Check 5*, URL:
http://www.rms.de/order_check/download/markt_Media/SoundLogoCheck_5.pdf, Hamburg 2004, Abruf: 01.05.2006.
- RÖSING, H. (1994):** *Musikalische Ausdrucksmodelle*, in: Bruhn, H./Oerter, R., Rösing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie: Ein Handbuch*, 1. Auflage, Hamburg 1994, S. 579-588.
- ROTH, S. (2005):** *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*, 1. Auflage, Wiesbaden 2005.
- RÖTTER, G. (2005):** *Musik und Emotion. Musik als psychoaktive Substanz – Musikalischer Ausdruck – Neue Experimentelle Ästhetik – Emotionstheorien – Funktionale Musik*, in: Motte-Haber, H. d. I./Rötter, G. (Hrsg.): *Musikpsychologie: Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft: Band 3*, 1. Auflage, Kiel 2005, S. 268-338.
- SATTLER, H. (2001):** *Markenpolitik*, Köhler, R./Meffert, H. (Hrsg.), 1. Auflage, Stuttgart [u.a] 2001.
- SCHNEIDER, M./HIRSCH, W. (2000):** *Unerhört: akustische Markenführung*, in: Buck,

- A./Herrmann, Chr./Kurzhaus, F. G. (Hrsg.): *Markenästhetik 2000 – Die führenden Corporate Design-Strategien*, 1. Aufl., Frankfurt am Main 2000, S. 36-51.
- SIVERS, R. V. (1999):** *Sound-Engineering bei Porsche*, in: Brandmeyer, K. /Deichsel, A. (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 2000/2001*, 1. Auflage, Frankfurt am Main 1999, S. 119-132.
- SPECHT, D./MÖHRLE, M. G. (2002):** *Stichwort: „Audit“*, in: Gabler Lexikon Technologiemanagement: Management von Innovationen und neuen Unternehmen, 1. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 7.
- STEINER-HALL, D. (1987):** *Musik in der Fernsehwerbung*, 1. Auflage, Frankfurt am Main 1987.
- STEWART, D. W./FARMER, K. M./STANNARD, C. I. (1990):** *Music As a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies*, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, August/September 1990, S. 39-48.
- STEWART, D. W./PUNJ, G. N. (1998):** *Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking*, in: *Journal of Business Research*, Nr. 42, New York 1988, S. 39-51.
- TAUCHNITZ, J. (1990):** *Werbung mit Musik - Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*, 1. Auflage, Heidelberg 1990.
- TAUCHNITZ, J. (2005):** *Musik in Werbung und Konsum*, in: Oerter, R./Stoffer, T. H. (Hrsg.): *Sonderdruck aus Enzyklopädie der Psychologie: Themenbereich D: Praxisgebiete: Serie VII Musikpsychologie: Band 2: Spezielle Musikpsychologie*, 1. Auflage, Göttingen [u.a.] 2005, S. 699-720.
- TROMMSDORFF, V. (2004):** *Konsumentenverhalten*, 6. vollst. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2004.
- TSCHULIN, D. K./LINDENMEIER, J. (2004):** *Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenführung*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien - Instrumente – Erfahrungen – Band 1, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl.*, Wiesbaden 2004, S. 459-481.
- VINH, A.-L. (1994):** *Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung*, 1. Auflage, Hallstadt 1994.
- VONGEHR (2001):** *Sensuales Marketing: Das Reich der Sinne*, in: *Horizontmagazin* 4, 2001.
- WALEWSKI, M. (2000):** *Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses*, 1. Auflage, Münster

2000.

WALLACE, W. T. (1991): *Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, S. 239-242.

WESER, A./KÜHNER, A./LAUDERT, A. (2004): *Vernetzte Kommunikation: Das komplette Nachschlagewerk*, 1. Auflage, Hamburg [u.a.] 2004.

WESTERMANN, C.-F. (2005): *Der Klang der Marke: Einführung in die Akustische Konzeption*, Oktober 2005, URL: [http://www.udk-berlin.de/pdf.php?download_filename=Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20\(2005\)%20\[pdf\].pdf&blob_id=1&element_id=20645](http://www.udk-berlin.de/pdf.php?download_filename=Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20(2005)%20[pdf].pdf&blob_id=1&element_id=20645), Abruf: 19.12.2005.

YALCH, R. F. (1991): *Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans*, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 2, 1991, S. 268-275.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter
- Forschungsbedarf und Systematisierung

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
